
BACHELORARBEIT

Frau
Ulrike Dorn

**Aspekte des Flat Designs
im Webbereich**

2016

BACHELORARBEIT

Aspekte des Flat Designs im Webbereich

Autor/in:
Frau Ulrike Dorn

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM12w2b

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

Zweitprüfer:
Dipl.-Des. Norbert Rasch

Einreichung:
Mittweida, 15.06.2016

BACHELOR THESIS

Aspects of flat design at web

author:

Ms. Ulrike Dorn

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM12w2b

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

second examiner:

Dipl.-Des. Norbert Rasch

submission:

Mittweida, 15.06.2016

Bibliografische Angaben

von Dorn, Ulrike:

Aspekte des Flat Designs im Webbereich

Aspects of flat design at web

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die Menschen nutzen das Internet bei jeder Gelegenheit. Somit wurde es nach und nach den Bedürfnissen der Nutzer angepasst. Zu sehen ist das in einem aktuellen Webdesigntrend, dem Flat Design. Dessen Fokus liegt auf der schlichten und flachen Gestaltung, wodurch Inhalte auf den Punkt gebracht werden. Die vorliegende Arbeit untersucht Merkmale des Gestaltungsstils, welche den Trend vorangetrieben haben könnten. Als Grundlage wird der Designtrend mittels Beispielen erläutert sowie dessen Ursprung vorgestellt. Darauf folgt die Betrachtung anhand verschiedener Aspekte. Es werden unterstützende Eigenschaften analysiert und anschließend bewertet. Basierend auf den Vorteilen des Flat Designs wird außerdem eine Handlungsempfehlung gegeben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis und Begriffserklärungen.....	VII
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis.....	XI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	3
1.2 Ziel der Arbeit	4
1.3 Vorgehensweise	5
2 Theoretische Grundlagen	7
2.1 Minimalismus	7
2.2 Definition Flat Design	9
2.3 Ursprung im Swiss Style.....	16
3 Aspekt Technologie.....	18
3.1 Responsive Webdesign.....	18
3.2 Website Performance	22
3.3 Suchmaschinenoptimierung	24
4 Aspekt Benutzerfreundlichkeit.....	26
4.1 Definition Web Usability.....	26
4.2 Konventionen.....	28
4.3 Zielgruppen.....	30
4.4 Inhaltsreduzierung	32
4.5 Millersche Zahl	33
5 Aspekt Gestaltung	35
5.1 Raster und Anordnung	35
5.2 Weißraum	36
5.3 Farbe	37
5.4 Typografie.....	38
5.5 Bilder	41
5.6 Icons	43

6	Aspekt Screendesign	44
6.1	Funktion	44
6.2	Anforderungen	44
6.3	Visuelle Struktur	45
7	Kriterienmodell und Handlungsempfehlung	47
7.1	Kriterienmodell	47
7.2	Erläuterungen zur Bewertung des Kriterienmodells	48
7.3	Handlungsempfehlungen zum Flat Design	53
8	Fazit	55
	Quellenverzeichnis	X
	Anlagen	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abkürzungsverzeichnis und Begriffserklärungen

Hrsg.	Herausgeber
MIPS	Million Instructions Per Second Maß für Leistungsfähigkeit der Zentraleinheit eines Computers
PC	Personal Computer Englisch für privater oder persönlicher Rechner
SEO	Search Engine Optimization Englisch für Suchmaschinenoptimierung
sIFR	Scalable Inman Flash Replacement Kombination aus mehreren Web-Technologien, die es ermöglichen, jede beliebige Schriftart in einer Website zu verwenden
URL	Uniform Resource Locator Englisch für einheitlicher Ressourcenzeiger
Button	Bedienelement einer Benutzeroberfläche
Content First	Begriff aus dem Responsive Webdesign, bei dem viel Wert auf die Inhalte einer Website gelegt wird.
Conversion Rate	Verhältnis zwischen Website Besuchern und getätigten Transaktionen
Corporate Design	Einheitliches Erscheinungsbild eines Unternehmens
Desktop First	Vorgang bei der Entwicklung einer Website, bei dem die Darstellung auf stationären Bildschirmen priorisiert wird
Font	Schriftart, die am Computer eingestellt werden kann
Hausfarbe	Farbe einer Marke oder eines Unternehmens
Icon	Englisch für Bildzeichen, Piktogramm, Symbol

Keyword	Englisch für Stichwort, Suchwort
iPhone	Populäre und stark nachgefragte Smartphone-Reihe des Unternehmens Apple
Laptop	Kleiner, transportabler, akkubetriebener Computer
Layout	Anderes Wort für Gestaltung
Link	Elektronischer Verweis/Querverweis in einem Hypertext
Mobile Applikationen	Anwendungssoftware für Mobilgeräte und mobile Betriebssysteme
Mobile First	Neuer Denkansatz im Webdesign, bei dem Darstellung auf mobilen Endgeräten die höchste Priorität bei der Webentwicklung einer Website besitzen soll.
Mobile Friendly	Englisch für mobilfreundlich
Monitor	Bildschirm, zum Beispiel beim Computer oder Fernseher Auch Screen oder Display genannt
Mouseover Effekt	Ein Link wird aktiv angezeigt, wenn der Mauszeiger über das Objekt bewegt wird
Pixel	Einzelnes Bildelement einer digitalen Rastergrafik
Progressive Enhancement	Englisch für progressive Verbesserung
Redesign	Englisch für Neugestaltung
Responsive Webdesign	Englisch für reagierendes Webdesign
Screendesign	Gestaltung grafischer Benutzeroberfläche von Displays
Serifen	Mehr oder weniger feine Linien, die einen Buchstabenstrich am Ende, quer zu seiner Grundrichtung, abschließt
Site	Abkürzung für Website
Smartphone	Mobiltelefon mit erweitertem Funktionsumfang

Suchmaschinenranking	Reihenfolge der Suchergebnisse, die nach Eingabe eines bestimmten Suchbegriffes angezeigt werden
Tablet	Flacher Personal Computer, der in der Form und Größe ähnlich einer Schreibtafel aufgebaut ist
Typografie	Lehre des Gestaltens im Umgang mit Schrift
Usability	Englisch für Gebrauchstauglichkeit/Benutzerfreundlichkeit
User	Englisch für Nutzer
User Experience	Englisch für Nutzererlebnis
User Interface	Englisch für Benutzerschnittstelle
Webbrowser	Computerprogramme zur Darstellung von Webseiten
Web Usability	Englisch für Benutzbarkeit von Webseiten
Website Performance	Verarbeitungsleistung eines Computers
Wording	Bezeichnet einen Sprachstil
Workflow	Englisch für Arbeitsablauf

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umfrage zu den regelmäßig genutzten Endgeräten beim Medienkonsum in Deutschland 2015	2
Abbildung 2: Beispiele von Microsoft Betriebssystemen im Flat Design	3
Abbildung 3: Vorher/Nachher Übersicht bekannter Logos im Flat Design Stil	7
Abbildung 4: Website Beispiel A mit Flat Design Skala und Bewertung	11
Abbildung 5: Website Beispiel B mit Flat Design Skala und Bewertung	13
Abbildung 6: Website Beispiel C mit Flat Design Skala und Bewertung	14
Abbildung 7: Website Beispiel D mit Flat Design Skala und Bewertung	15
Abbildung 8: Plakat Beispiele von Josef Müller-Brockmann und Armin Hofmann	17
Abbildung 9: Absatzprognose von Tablets, PCs und Smartphones weltweit bis 2020 ..	19
Abbildung 10: Durchschnittliche Bytes pro Seite nach Art des Inhalts (01.04.2016) ..	22
Abbildung 11: Bestandteile der User Experience	26
Abbildung 12: Farbschemata	38
Abbildung 13: Serifenschriften mit Kategorisierung und Markierungen der Unterschiede	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Flat Design Merkmale	10
Tabelle 2: Kriterienmodell und Bewertung von Flat Design Aspekten	47

1 Einleitung

„Einfachheit ist die höchste Form der Raffinesse.“¹ So lautet ein Zitat von Leonardo da Vinci.² Der bekannte Künstler aus Italien war tätig in der Malerei, Bildhauerei, Architektur und Naturwissenschaft. Seine bekanntesten Werke sind die „Mona Lisa“ oder „Das letzte Abendmahl“.³ Steve Jobs machte das Zitat von da Vinci zu seinem Leitspruch.⁴ Er war Mitbegründer und Vorstandsvorsitzender des Apple Konzerns.⁵ Er entwickelte Produkte, die ganze Industriezweige und unseren Alltag revolutioniert haben.⁶ Beide Personen sind durch bedeutende Werke bekannt geworden und verstanden die Kunst des Designs.

Unter der Leitung von Steve Jobs entwickelte Apple mobile Endgeräte wie das iPhone, und das iPad.⁷ Solche internetfähigen Geräte sind in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Treffend schreibt Autor und Unternehmer Hahn:

„Der moderne User nutzt das Internet *immer* – und vor allem *überall*: mit dem Tablet auf dem Sofa, mit dem Smartphone in der Bahn, bei der Arbeit und, ja, auch immer noch zu Hause am Schreibtisch, aber dort vermutlich inzwischen mit einem Laptop. Mobil und flexibel ist das Internet geworden – kaum ein Lebensbereich, der davon nicht beeinflusst wird: Einkaufen, Partner finden, Musik hören, Fernsehen, Filme schauen [...]“⁸

Wie häufig internetfähige Geräte Verwendung finden, zeigt die Abbildung 1 auf der folgenden Seite. Sie enthält eine Studie aus dem Jahr 2015. Es wurde untersucht, wie oft am Tag oder mehrmals pro Woche in Deutschland mobile Endgeräte genutzt werden. Dabei waren Smartphones, Tablets und Laptops mit mindestens 80 Prozent auf den höchsten Plätzen.⁹ Das lässt darauf schließen, dass Websites zunehmend über mobile Geräte besucht werden und dessen flexible Darstellung umso wichtiger wird.

¹ Designtagebuch, a, o. J., o. S.

² Vgl. ebd.

³ Vgl. WHO`S WHO, a, o. J., o. S.

⁴ Vgl. Designtagebuch, a, o. J., o. S.

⁵ Vgl. WHO`S WHO, b, o. J., o. S.

⁶ Vgl. presstext, 2011, o. S.

⁷ Vgl. Golem, o. J., o. S.

⁸ Hahn, 2015, S. 25, Hervorhebung im Original

⁹ Vgl. goetzpartners, 2016, o. S.

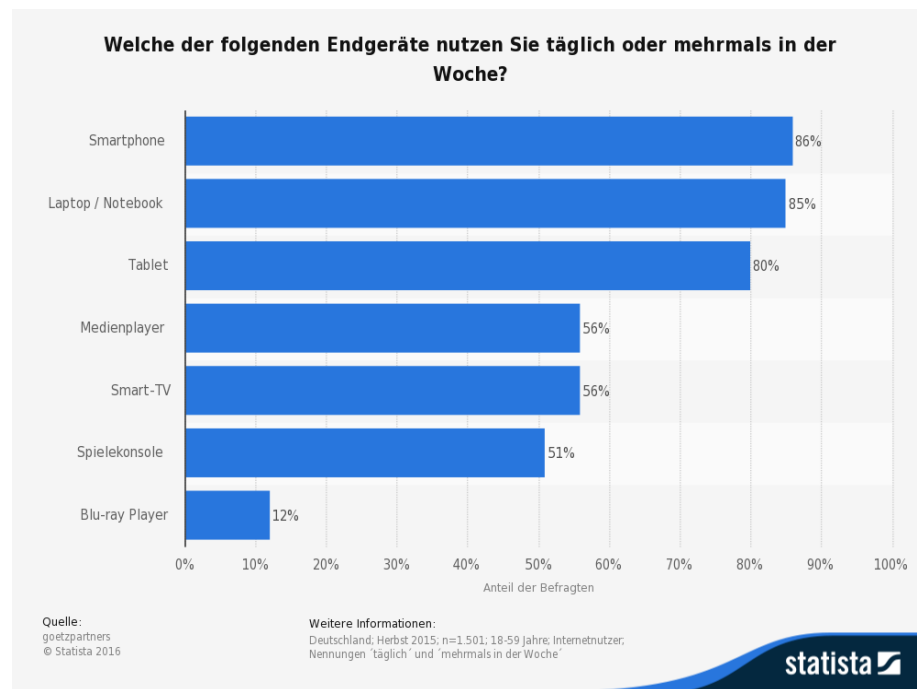


Abbildung 1: Umfrage zu den regelmäßig genutzten Endgeräten beim Medienkonsum in Deutschland 2015¹⁰

Internetnutzer erwarten heute, dass eine Website problemlos und schnell auf allen mobilen Geräten angezeigt werden kann und einfach zu benutzen ist. Aufgrund dieser Anforderungen und neuen Möglichkeiten der Programmierung veränderte sich die Art der heutigen Websitegestaltung.¹¹

Eine dieser neuen Gestaltungsstile nennt sich Flat Design. Das Wort „flat“ bedeutet in diesem Zusammenhang flach und zeichnet eine äußerst minimalistische Darstellung aus. Der Fokus liegt hierbei auf der schnellen Erfassung und einfachen Bedienung von Benutzeroberflächen. Inhaltlich wird nur das Nötigste dargestellt. Schmückende Elemente, Verzierungen sowie Texturen fehlen meist. Ebenso entfällt eine Plastizität und Tiefe im User Interface. Typografie und große Farbflächen dienen als Form der Gestaltung.¹²

Diese Darstellungsform wurde durch das weltbekannte Unternehmen Microsoft erst richtig wahrgenommen. Mit der Markteinführung des Windows Phones 7 und Betriebssystems Windows 8 legte Microsoft den Grundstein für diese Gestaltungsform. Das

¹⁰ goetzpartners, 2016, o. S.

¹¹ Vgl. Großkopf, 2013, o. S.

¹² Vgl. Meyer, 2013, o. S.

User Interface von Windows hatte eine kachelähnliche Anordnung: einfach, strukturiert und ebenmäßig. Diese Eigenschaften scheinen sich positiv auf die Bedienung mobiler Geräte und Internetauftritte auszuwirken: wenig Ablenkung, da nur die wichtigsten Inhalte im Vordergrund stehen.¹³



Abbildung 2: Beispiele von Microsoft Betriebssystemen im Flat Design¹⁴

Abbildung 2 veranschaulicht die Gestaltung im Flat Design anhand der Benutzeroberflächen von Microsoft. Die Vorlage eines Rasters ist zu erkennen sowie der reichliche Leerraum in und um die Kacheln. Kräftige, stimmige Farben kommen zum Einsatz.

Viele Websites und mobile Applikationen verwenden den Flat Design Stil, welcher auch aus technischer Sicht gewisse Vorzüge hat: schnellerer Seitenaufbau, flexible Seitenanpassung und Reduktion auf das Wesentliche.¹⁵

1.1 Problemstellung

Wie Microsoft in einer wissenschaftlichen Studie von 2013 herausfand, hat sich die Aufmerksamkeitsspanne des Menschen mittlerweile verkürzt, von zwölf Sekunden, gemessen im Jahr 2000 auf nun acht Sekunden.¹⁶ Durch die technologischen Entwicklungen und der ausgesetzten Informationsflut sei das jedoch normal, wie der Wissenschaftler Bruce Morton bestätigt.¹⁷ Dies ist ein Umstand, der für viele Bereiche eine enorme Rolle spielt und ebenso die Kategorie User Interface betrifft. Microsoft hat schon vor der Studie darauf reagiert, indem der Konzern 2012 das Windows Phone 7

¹³ Vgl. CREATIVE CONSTRUCTION, 2013, o. S.

¹⁴ Eigene Darstellung / Beispiel A, Gurman, 2013, o. S. / Beispiel B, Canright, 2013, o. S.

¹⁵ Vgl. Hahn, 2015, S. 679

¹⁶ Vgl. Kolokythas, 2015, o. S.

¹⁷ Vgl. Borgir, 2015, o. S.

und Betriebssystem Windows 8 bereitstellte. Mit der neuartigen Darstellung der Benutzeroberfläche legten sie den Fokus auf den Anwender und trauten ihm eine schnellere Auffassung und intuitive Handhabung zu.¹⁸

Ebenso gibt es einen Informationsüberfluss, dem die Menschen ausgesetzt sind. In einer Gesellschaft, die ununterbrochen miteinander verbunden ist, werden ständig Informationen ausgetauscht. Dieser Austausch enthält wichtige sowie unwichtige Daten. Viele davon sind jedoch unwichtig. Der Mensch sortiert und kategorisiert somit diese Informationen. Er erstellt dazu Inhalte, welche in einen Raum platziert werden, der mit der Fülle an Informationen schnell überladen wird. Auf das Internet bezogen, häufen sich so Daten an, die rasch unübersichtlich werden. Um eine Website besser erfassen zu können ist somit die Reduzierung auf die wichtigen Inhalte nötig.¹⁹

Es ist ebenfalls relevant eine schnelle Übersicht auf einer Website zu erhalten. Nutzer springen schnell ab, wenn sie sich auf einer Internetseite nicht zurechtfinden.²⁰ Weiterhin erwarten sie, dass sich eine Website in wenigen Sekunden vollständig aufbaut. Ist dem nicht so, wird die Site von den meisten umgehend verlassen.²¹

Flat Design findet sich in Ansätzen oder komplett umgesetzt in vielen Websites und mobilen Applikationen wieder. Es stellt sich daher die Frage, welche Umstände diese Gestaltungsform vorangetrieben haben, so dass daraus ein erfolgreicher Trend entstehen konnte.

1.2 Ziel der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit sollen Kriterien des Flat Designs analysiert und bewertet werden. Ziel ist es, anhand der Betrachtungen nachzuvollziehen, welche Vorteile der Trend bietet und somit die Ursache für dessen Erfolg begründet. Faktoren aus verschiedenen Bereichen werden dazu untersucht und ausgewertet.

Die Zielgruppe der Arbeit umfasst Designinteressierte, die sich aus beruflichen oder privaten Gründen mit dem Thema Gestaltung und Trends beschäftigen. Dabei können Sie im Bereich digitale Medien als auch Printmedien tätig sein und sich diesbezüglich weiterbilden. Die Schwerpunkte Benutzerfreundlichkeit und Gestaltung können auf on-

¹⁸ Vgl. Novák, u. a., 2013, S. 32 f.

¹⁹ Vgl. Taylor, 2013, o. S.

²⁰ Vgl. Jones, 2014, o. S.

²¹ Vgl. Costill, 2014, o. S.

und offline Werbung bezogen werden. Außerdem richtet sich die Arbeit an Spezialisten, die etwas über aktuelle Gestaltungstrends wissen möchten, oder sich für die möglichen Umstände deren erfolgreicher Entwicklung interessieren. Weiterhin können die Inhalte relevant für Personen aus dem Marketing sowie der Kommunikationswissenschaft sein, da sie sich mit dem Nutzungsverhalten von Anwendern auseinandersetzen.

Anhand der Betrachtungen kann das Design der Website verbessert und benutzerfreundlicher gestaltet werden. Rückschlüsse auf das Nutzungsverhalten sind so möglich. Die Recherchen helfen dabei, die Anforderungen des Nutzers mehr zu verstehen. Daraus kann eine Website resultieren, die mit der leichten Bedienung ein positives Nutzungserlebnis beim Anwender auslöst. Dies kann wiederum mehr Besucherzahlen für eine Website bedeuten, was häufigere Dienstanfragen oder Kaufabschlüsse beinhaltet.

In der vorliegenden Arbeit werden zwar technische Aspekte betrachtet, es wird jedoch nicht auf Webtechnologien im Detail eingegangen oder die Geschichte des Webdesigns dargestellt. Ebenso wird nicht auf Website Programmierungen eingegangen, da dieser Teil nicht die Zielgruppe der Arbeit umfasst. Des Weiteren werden gewisse Grundkenntnisse im Bereich Gestaltung vorausgesetzt. Aus diesem Grund wird auf Erläuterung zu einigen Fachbegriffen im jeweiligen Schwerpunkt nicht eingegangen.

1.3 Vorgehensweise

In dieser Arbeit wird auf die Umstände der Flat Design Entwicklung eingegangen und verschiedene Aspekte betrachtet. Die Schwerpunkte Technologie, Benutzerfreundlichkeit, Gestaltung und Screendesign sind dabei Gegenstand der Betrachtung. Die einzelnen Inhalte stehen hierbei im Zusammenhang mit dem Design Trend und werden am Schluss der Arbeit bewertet.

In den theoretischen Grundlagen wird zunächst der Trend Minimalismus mit Bezug auf Gesellschaft und Design erläutert. Anschließend folgt die Definition des Begriffs Flat Design sowie eine Darstellung anhand von Website Beispielen. Weiterhin wird der Ursprung der Gestaltungsrichtung vorgestellt. Darauf folgt die Betrachtung der verschiedenen Aspekte.

Begonnen wird mit dem Aspekt Technologie. Genauer werden hier die flexiblen Darstellungsformen durch mobile Endgeräte, geringe Ladezeit für den Websiteaufbau und die Suchmaschinenoptimierung nachvollzogen. Im darauf folgenden Kapitel liegt der Schwerpunkt auf der Benutzerfreundlichkeit. Bestehend aus Definition und Einfluss von Konventionen, Zielgruppen, Inhaltsreduzierung und der Millerschen Zahl. Im Schwer-

punkt Gestaltung werden die charakteristischen Eigenschaften des Trends Flat Design analysiert. Hierzu zählen die Merkmale Raster und Anordnung, Weißraum, Farbe, Typografie, Bilder und Icons. Der Aspekt Screendesign schließt die Betrachtung ab, da er als Einheit von Gestaltung und Technik fungiert. Anhand dessen werden Funktion, Anforderungen und visuelle Struktur erläutert.

Aufbauend auf dem vorigen Kapiteln folgt schließlich die Bewertung der betrachteten Merkmale. Dies wird in einem Kriterienmodell festgehalten, um einen schnellen Überblick zu verschaffen. Eine ausführliche Erläuterung der Wertung schließt an das Modell an. Darauf folgen Handlungsempfehlungen für eine moderne Website im Flat Design Stil. Anhand eines Fazits wird die vorliegende Arbeit abgeschlossen.

2 Theoretische Grundlagen

Im diesem Kapitel wird erläutert wie eine minimalistische Bewegung im Lebensstil und im Webbereich die heutige Zeit beeinflusst und welche möglichen Ursachen dieser Einfluss hat. Weiterhin wird der Begriff Flat Design und dessen Merkmale anhand von Beispielen erläutert. Anschließend folgt die Betrachtung des Stilursprungs. Hier wird ein verwandter Gestaltungsstil mit den charakteristischen Besonderheiten beleuchtet und dessen Entwickler aufgeführt.

2.1 Minimalismus

Einfachheit in Form von Verzicht wird für immer mehr Personen zu einem zentralen Thema. Aus den USA kam der Trend zur Reduzierung. Minimalismus, oder einfaches Leben genannt, ist ein Lebensstil, den immer mehr Menschen verfolgen. Er entsteht aus einem hohen Umweltbewusstsein oder einem Gefühl der Überlastung. Eine große Rolle spielt bei vielen der Frust an der übermäßigen Konsumgesellschaft, weshalb sie sich für eine bewusste Lebensweise entscheiden. Sie reduzieren ihre Besitztümer und Konsum auf das Nötigste, brauchen deshalb weniger Geld und können ihr Leben durchdacht gestalten.²² Diese minimalistische Lebensart breitete sich möglicherweise auf andere Bereiche aus, wie dem Webdesign.²³ So entwickelten sich Trends wie der Flat Design Stil, welchem speziell in der Reduzierung auch einige Unternehmen folgen.



Beispiel A – Vorher/Nachher



Beispiel B – Vorher/Nachher



Beispiel C – Vorher/Nachher



Beispiel D – Vorher/Nachher

Abbildung 3: Vorher/Nachher Übersicht bekannter Logos im Flat Design Stil²⁴

²² Vgl. Deppe, 2015, o. S.

²³ Vgl. Hahn, 2015, S. 680

²⁴ Eigene Darstellung / Beispiel A, Designtagebuch, b, 2012, o. S. / Beispiel B, Designtagebuch, c, 2015, o. S. / Beispiel C, Designtagebuch, d, 2012, o. S. / Beispiel D, Corporate Eye, 2013, o. S.

Diese Art der Reduzierung ist nicht nur im Webdesign sondern auch in der Logogestaltung zu erkennen. Die Logos der Konzerne Facebook, Google, eBay und Microsoft wurden stark vereinfacht und teilweise mit einer geometrischen serifenlosen Schriftart versehen. Der veränderte Medienkonsum sei laut Google der Grund für dessen Redesign.²⁵

Wie oben schon angesprochen, ist mitunter ein Gefühl der Überlastung der Grund für eine neue Lebensweise. Die tägliche Informationsflut kann gleichermaßen beeinträchtigen. Menschen sind im Alltag sehr oft mit dem Internet verbunden und tragen ihr Handy meist ununterbrochen bei sich. Das bedeutet eine ständige Erreichbarkeit, welche durch Whatsapp Nachrichten, Facebook Benachrichtungen, ungelesene E-Mails und Meldungen zu Nachrichtenportalen in Anspruch genommen wird. Diese Belastung verursacht eine neue Art der Informationswahrnehmung. Jüngere Menschen können sich weniger lang anhaltend konzentrieren und werden schnell abgelenkt. Besonders bei Kindern ist diese Veränderung sichtbar. Sie sind sprunghafter in ihrem Aufmerksamkeitsfokus. Lange einer anderen Person zuhören oder sich mit ihr unterhalten, fällt sehr schwer. Ein Buch wird nur kurz beachtet und kaum konzentriert gelesen. Die mediale Beeinträchtigung zeigt sich jedoch bei allen Menschen. Das Gehirn stellt sich auf die Umgebung ein und kann auf neue Schwierigkeiten reagieren.²⁶

Eine mögliche Art der Problembewältigung ist die immer kürzer werdende Aufmerksamkeitsspanne. In einer Studie von 2013 kam zu dem Ergebnis, dass diese Spanne nur noch bei acht Sekunden liegt, anstatt zwölf Sekunden dreizehn Jahre zuvor.²⁷ Eine Konzentrationslänge ist bei einer Person von vielen Faktoren abhängig. Jedoch gibt es Parallelen zur medialen Belastung und Informationsüberflutung. Zum Teil könnte sich aus diesen Umständen der Trend zur Reduzierung im Webbereich entwickelt haben. Denn er fokussiert nur relevante Inhalte, um ein visuelles Rauschen zu reduzieren. Die Vereinfachung unterstützt den Benutzer, indem er schnell Informationen aufnehmen kann.

²⁵ Vgl. Designtagebuch, 2015, o. S.

²⁶ Vgl. Rothfischer, 2012, o. S.

²⁷ Vgl. Kolokythas, 2015, o. S.

2.2 Definition Flat Design

Flat Design ist ein Gestaltungsstil im digitalen Bereich über den im Jahr 2013 am meisten gesprochen wurde. Der Stil wird in Websites sowie Benutzeroberflächen eingesetzt und stellt eine sehr reduzierte Gestaltungsform dar. Alle zusätzlichen Designelemente und Effekte werden hier bewusst außer Acht gelassen. Dies bedeutet das Übergehen von Verzierungen, Texturen, Lichteffekten, Farbverläufen und oftmals auch Schatten. Auf Merkmale, die eine Tiefe und Haptik erzeugen, wird bewusst verzichtet.²⁸

Charakteristisch für diesen Stil sind der meist genutzte Leerraum, sowie der Gebrauch von kräftigen Farben und einfachen Formen, die als Gestaltungselemente dienen.²⁹ Ebenso spielt die Typografie beim Flat Design eine große Rolle. Oft werden schlichte Schriftarten verwendet, die eine geometrische Grundform aufweisen. Sogenannte Sans-Serif Schriften kommen hier zum Einsatz.³⁰ Illustrationen sowie Icons sind auch häufig Bestandteil des Flat Designs. Sie sorgen für Abwechslung im flachen Aussehen und ergänzen somit Texte und Farbflächen. Zum Teil werden über die gesamte Breite Fotos eingebracht, um die Botschaft des Produkts oder der Dienstleistung zu untermauern. Bilder erzeugen ein Grundgefühl, welches in Kombination mit der verwendeten Farbpalette noch verstärkt wird. Die Kombination aus großen Fotografien und flachem Design bilden einen harmonischen Gegensatz.³¹

Das komplette Design folgt einem Grundraster. Es sind unsichtbare Linien, die den Raum definieren, für Anordnung und Struktur sorgen. Solche Raster werden häufig in der Gestaltung verwendet und sind beim Entwerfen von grafischen Oberflächen wichtig sowie hilfreich. Besonders im Flat Design ist ein Gestaltungsraster nötig da hier viel Leerraum verwendet wird. Durch unsichtbare Linien kann der Nutzer so die Zusammengehörigkeit von Objekten und Informationen erkennen, um sich im Raum orientieren zu können.³²

Merkmale. Die obige Beschreibung enthält einige Erkennungszeichen, die in der nächsten Übersicht dargestellt werden. Die Tabelle auf der folgenden Seite fasst die Eigenschaften mit den genauen Inhalten von Flat Design kurz zusammen. So können auf einen Blick die Flat Design Kriterien nachvollzogen werden.

²⁸ Vgl. Pratas, 2014, S. 5

²⁹ Vgl. ebd.

³⁰ Vgl. ebd., S. 26

³¹ Vgl. ebd., S. 21

³² Vgl. ebd., S. 23

Merkmal	Genaue Kennzeichnung
Flaches Aussehen	Ohne Tiefe und Haptik Ohne Verzierungen, Texturen, Farbverläufe, Schatten
Typografie	Einsatz von Sans-Serif Schriften
Farben	Einsatz von kräftigen Farben
Bildelemente	Einsatz von Illustrationen, Icons, Bildschirmbreite Fotos
Leerraum	Viel Leerraum um alle Elemente
Raster	Erkennbares Gestaltungsraster

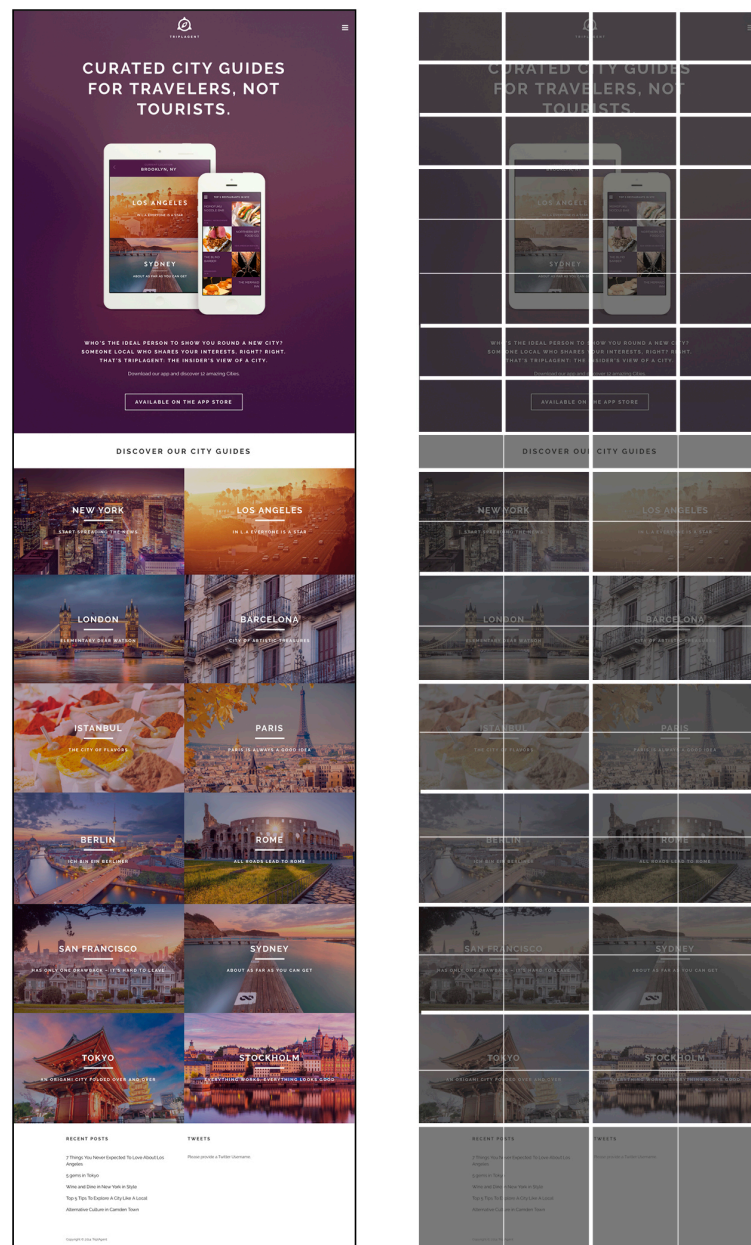
Tabelle 1: Übersicht Flat Design Merkmale³³

Beispiele. Um eine bessere Vorstellung zu bieten, werden auf den folgenden Seiten unterschiedliche Website Beispiele präsentiert und bewertet. Die Wertung erfolgt anhand der Merkmale aus der obigen Tabelle. Bei den Abbildungen handelt es sich um vier Websites, mit und ohne Rasteransicht. Das verwendete Raster wird hervorgehoben, um zu zeigen, dass jede Website über ein solches Gestaltungsmittel verfügt. Dennoch ist ein Raster ein Bestandteil des Flat Designs. Denn so können Elemente Gruppierungen bilden und bekommen im Leerraum einen festen Halt.

Weiterhin beinhaltet jede Abbildung eine Skala, die den Anteil der Flat Design Merkmale bewertet. Sie hat einen Bereich von 0 bis 10, wobei 0 absolut keinen Flat Design Stil und 10 einem maximalen Flat Design Stil entspricht. In der Praxis kann jedoch keine Website auf der Skala mit 0 oder 10 bewertet werden. Der Grund ist, dass keine exakte wissenschaftliche Definition für Flat Design vorhanden ist. Denn in einem Gestaltungsstil sind stets Abweichungen möglich. Es lassen sich nur Merkmale ausmachen, die variieren können. Eine Eigenschaft des Flat Designs ist beispielsweise der Einsatz eines Gestaltungsrasters. Dennoch wird in jeder Internetpräsenz ein Raster verwendet, da Informationen geordnet werden müssen.

In Abbildung 3 und 4 sind die Sites als schmale Streifen zu sehen. So kann die komplette Website dargestellt werden. Das entspricht jedoch nicht der Wirkung, die jede Website für sich einnimmt, wenn sie einzeln auf Monitorbreite aufgezogen sind.

³³ Eigene Darstellung



Website ohne Rasteransicht

Website mit Rasteransicht



Flat Design Skala von Beispiel A

Abbildung 4: Website Beispiel A mit Flat Design Skala und Bewertung³⁴

³⁴ Eigene Darstellung, Vgl. TriplAgent, 2014, o. S.

Beispiel A. Abbildung 4 zeigt eine Website, die dem Flat Design weitestgehend entspricht. Hier ist im oberen Abschnitt viel Leerraum verwendet worden. Gestaltet wurde mit dem Logo, etwas Text, Produktfotos und einem Button. Alles ist mittig ausgerichtet. Lediglich das Menü Icon in Form von drei Balken befindet sich oben rechts, außerhalb der Mittelachse. Wenn die Website in voller Monitorbreite angezeigt wird, sind nur Logo, Überschrift, Menü Icon und der obere Teil des Produktfotos zu sehen. Auf diesem Fotomaterial wird die App auf Tablet und Smartphone präsentiert. Danach folgt der nächste Abschnitt. Ein Rastersystem mit Bildern bekannter Städte. Sie sind stets farbenfroh, spannungsvoll und einladend. Im Fußbereich der Website befinden sich weitere Links sowie der Copyright Hinweis.

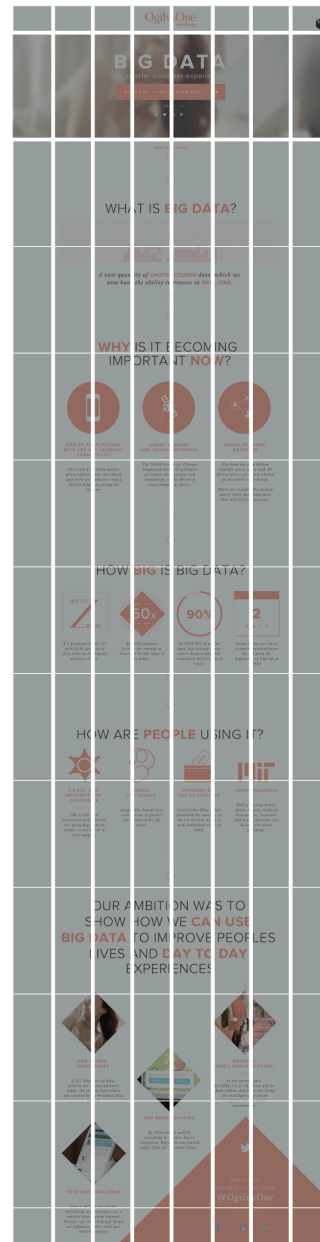
Das Beispiel A entspricht in vielen Punkten dem Flat Design Stil, weshalb es auf einer Skala von 0 bis 10 mit einer 9 bewertet wird. Die Website arbeitet mit kräftigen Farben und vollflächigen Bildern. Das verwendete Raster ist auf der Site sowie auf den Produktfotos zu sehen. Es wird auf jede Haptik verzichtet und mit viel Leerraum gestaltet. Die Schriftart ist serifenlos und wird bis zum Fußbereich fast ausschließlich in Großbuchstaben eingesetzt. Im Bildabschnitt wird als Gestaltungselement auf Typografie und weiße Linien zurückgegriffen. Die eingesetzte Farbpalette ist begrenzt. Sie besteht lediglich aus dem Violett Ton der Hausfarbe sowie dem Schwarz und Weiß für Schrift und Trennungsbereich. Die leuchtenden Farben der Bildaufnahmen ermöglichen einen zusätzlichen Kontrast.

Beispiel B. Abbildung 5 ist auf der folgenden Seite zu sehen. Die Internetpräsenz beginnt durch einen weißen, schmalen Abschnitt mit Logo. Darunter folgt ein vollflächiges Bild, welches die Website eröffnet. Das Foto ist gewollt verschwommen, wodurch die Beschriftung gut lesbar wird. Dieser besteht aus einem Titel mit kurzem Text. Darunter ist eine Fläche zum Abspielen eines Videos zu sehen sowie die Möglichkeit den Inhalt zu teilen. Alle Elemente sind mittig ausgerichtet. Die Navigation befindet sich am rechten Rand in Form von kleinen Quadraten. Die Site ist in Etappen aufgebaut und wird durch das Scrollen entdeckt. Das hervorgehobene Quadrat in der Navigation zeigt gleichzeitig den Bereich an, in dem sich der Nutzer befindet. Die Internetpräsenz enthält keine Unterseiten und entspricht somit einer One Page Website. Jede Etappe erklärt einen bestimmten Sachverhalt anhand von Icons und knappen Texten. Im unteren Bereich sind verkleinerte Fotografien zu sehen sowie die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme.

Dieses Websitedesign entspricht in vielen Bereichen dem Flat Design Stil, weshalb die Autorin die Site ebenfalls mit 9 Punkten bewertet hat. Wieder findet sich hier der Einsatz von großzügigem Leerraum. Es dominiert ein Rosè Ton als Hausfarbe sowie Weiß und Schwarz für die Typografie. Die Hausfarbe wird bevorzugt in Icons sowie Texterhebungen eingesetzt.



Website ohne Rasteransicht



Website mit Rasteransicht



Flat Design Skala von Beispiel B

Abbildung 5: Website Beispiel B mit Flat Design Skala und Bewertung³⁵

³⁵ Eigene Darstellung, Vgl. OgilvyOne, o. J., o. S.

Im Beispiel B ist die Schriftart eine ansprechende Mischung aus serifenloser Schrift und kursiver Serifenschrift. Letztere wird meist in kurzen Erläuterungen eingesetzt. Weiterhin fehlt aufs Neue jede Haptik, Textur oder Schattierung. Es wird vorwiegend mit Symbolen, Typografie und geometrischen Formen gearbeitet. Ein kaum sichtbares Raster ordnet die Elemente in Dreier- oder Vierergruppen.

Beispiel C. Abbildung 6 zeigt eine Website mit anderem Stil. Hier kann der Inhalt mit einem Blick erfasst werden und der Fußbereich ist durch kurzes Scrollen sofort sichtbar. Die Verfasserin bewertet den Stil der Internetseite mit einer 4, da sie grundsätzlich nicht dem Flat Design Stil entspricht, aber einige Merkmale enthält.

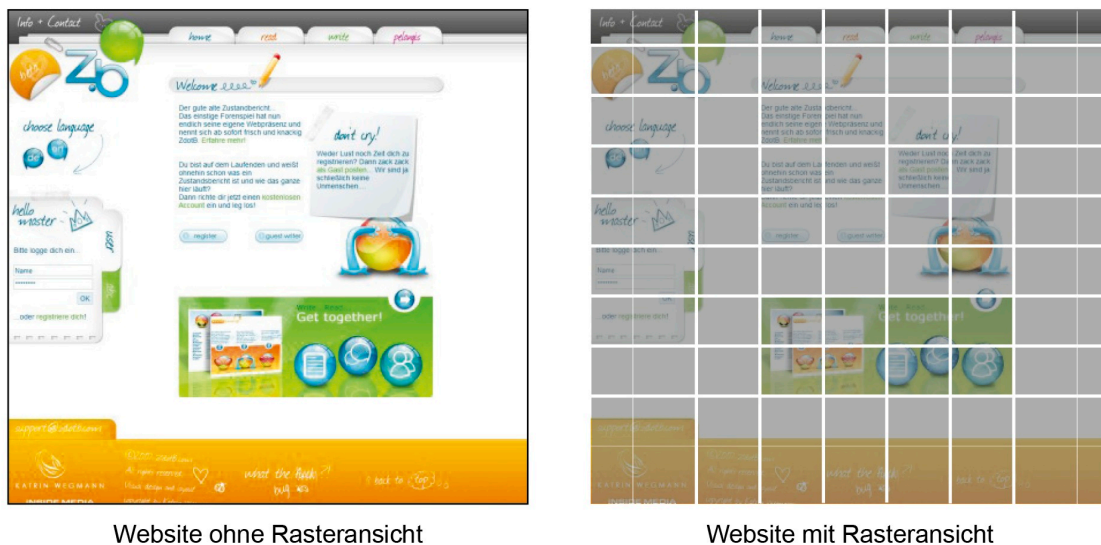
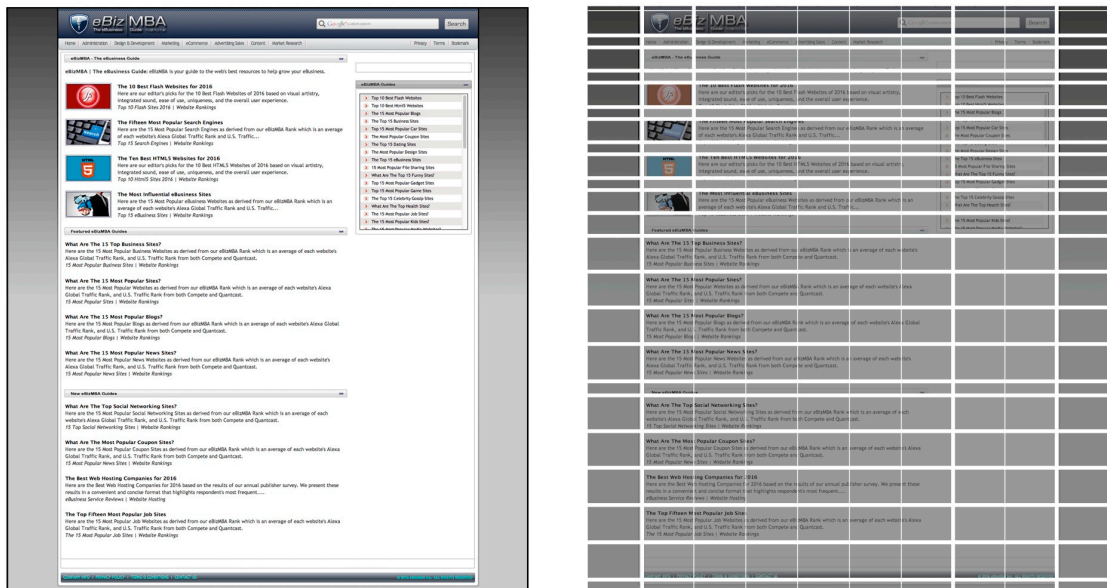


Abbildung 6: Website Beispiel C mit Flat Design Skala und Bewertung³⁶

Welche Flat Design Kriterien im Beispiel C erfüllt werden, ist der Einsatz von kräftigen Farben und viel Leerraum. Ebenso wird bei der Gestaltung auf kleine Textblöcke gesetzt, was eine angenehme Übersichtlichkeit hervorruft. Merkmale, die nicht dem Gestaltungstrend entsprechen, sind die Nachahmung von realistischen Gegenständen wie die der Aufkleber und Notizzettel. Weiterhin wird durch Spiegelungen, Schattierungen und Farbverläufen eine gewisse Haptik erzeugt.

³⁶ Eigene Darstellung, Vgl. Lennarz, 2007, o. S.

Insgesamt vermitteln hier viele Elemente eine greifbare Tiefe und Echtheit. Dies sind Eigenschaften, welche nicht mit dem flachen Aussehen des Flat Designs übereinstimmen.



Website ohne Rasteransicht

Website mit Rasteransicht

Abbildung 7: Website Beispiel D mit Flat Design Skala und Bewertung³⁷

Beispiel D. Das letzte Beispiel in Abbildung 7 stellt eine sehr funktionale Website dar. Sofort fällt hier die große Textmenge auf sowie die gedrungene Anordnung der Elemente. Diese Internetpräsenz entspricht kaum den Flat Design Merkmalen, weshalb die Autorin das Beispiel mit einer 1 bewertet. Lediglich die Verwendung eines Rasters ist hier zu erkennen, was ein Kriterium des Gestaltungsstils erfüllt. Merkmale, die nicht mit Flat Design übereinstimmen sind die Farbverläufe im Kopfbereich, in den Mittelbalken und im Fußbereich. Der hohe Textanteil sowie der geringe Leerraum zwischen den Absätzen entsprechen ebenfalls nicht dem Stil. Alle Elemente sind links angeordnet und die Site ähnelt mit den Informationsmengen und geringen Bildern einem Textdokument. Erhält der Nutzer hier dennoch die gewünschten Informationen, erfüllt die Website ihren Zweck. Beispiel D entspricht dennoch kaum einem Flat Design Stil.

³⁷ Eigene Darstellung, Vgl. eBizMBA, o. J., o. S.

2.3 Ursprung im Swiss Style

Eine minimalistische Gestaltung, wie sie für den Flat Design charakteristisch ist, gibt es nicht erst seit einigen Jahren. In der Grafik Design Geschichte existierte bereits ein Stil, der viele Parallelen mit dem aktuellen Trend aufweist. Dieser wird International Typographic Style oder kurz Swiss Style genannt.³⁸

Der Swiss Style wurde in Ansätzen zunächst in Russland, Deutschland und in den Niederlanden verwendet. Bekannt wurde der Stil erst durch vereinzelte Schweizer Grafikdesigner. Sie entwickelten Plakate, mit dem Anreiz eine Botschaft zu vermitteln, die leicht und universell verstanden werden konnte. So wurde das Interesse an diesem Stil für kulturelle oder öffentliche Einrichtungen, Konzerne und politische Parteien geweckt. Durch diesen Einfluss wurde der Swiss Style wahrgenommen und populär.³⁹

Die Anfänge vom Swiss Style entstanden in den 1940ern und 1950ern in Schweizer Design Schulen. Josef Müller-Brockmann und Armin Hofmann waren hierbei die bekanntesten Grafikdesigner, die den Stil vorantrieben. Charakteristisch hierfür waren Sans-Serif Schriften, asymmetrische Layouts und Raster. Ein Zusammenspiel von Schriften und großen Bildern erzielte zudem einen wirkungsvollen Eindruck.⁴⁰

Das Design basierte auf Einheitlichkeit und geometrischen Formen. Es wurde mit Schriftgrößen, Geometrie und kräftigen Farbkombinationen gespielt. Ebenso kam häufig ein großzügiger Leerraum zum Tragen, um dem Text mehr Raum und Bedeutung zu verleihen. Wie schon erwähnt waren Rastersysteme ein weiterer Hauptbestandteil des Stils. Sie durchzogen jedes Werk und strukturierten so Informationen, die schnell aufgenommen werden konnten.⁴¹

Die Gestalter des Swiss Styles entwickelten ein nachhaltiges Design, welches in Form von Plakaten, Briefmarken und Straßenschildern Verwendung fand. Besonders das letzte Beispiel zeigt, wie sie es beherrschten, eine Botschaft einfach und schnell zu vermitteln. In diesem Zusammenhang kreierten sie benutzerfreundliche Schnittschnellen, womit sie den Fokus auf den Anwender legten.⁴²

³⁸ Vgl. Pratas, 2014, S. 6

³⁹ Vgl. 1st Webdesigner, 2016, o. S.

⁴⁰ Vgl. Design is History, a, o. J., o. S.

⁴¹ Vgl. Terror, 2009, o. S.

⁴² Vgl. ebd.

Der Swiss Style ist der bedeutendste Grafikdesign Stil, den es im zwanzigsten Jahrhundert gab. Der durchschlagend Erfolg, die Langlebigkeit und der hohe zweckmäßige Einsatz machen den Stil so besonders. Der dadurch entstandene Einfluss reicht bis zur heutigen Zeit.⁴³ Der Flat Design Trend zeigt viele Übereinstimmen mit dem damaligen Swiss Style. Beide Gestaltungsrichtungen legen das Hauptaugenmerk auf den Benutzer und formen so ein einfaches ästhetisches Design.

Zur besseren Vorstellung, sind in Abbildung 8 einige Plakat Beispiele der Designer Josef Müller-Brockmann und Armin Hofmann zu sehen.

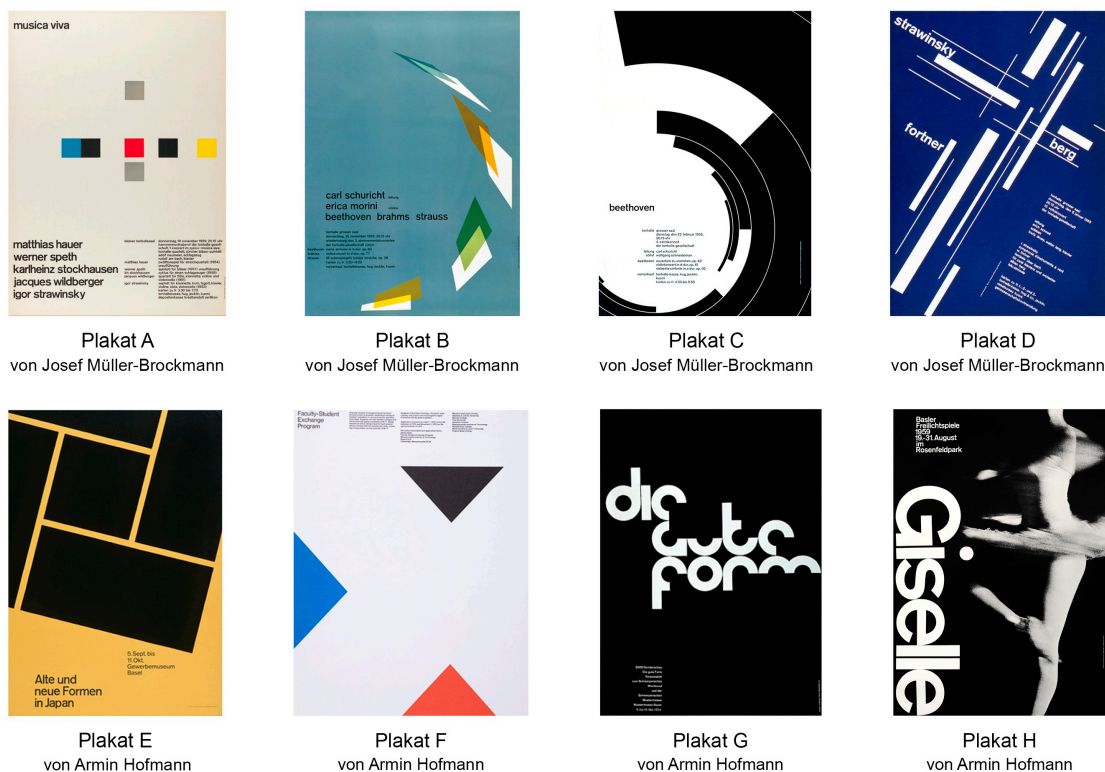


Abbildung 8: Plakat Beispiele von Josef Müller-Brockmann und Armin Hofmann⁴⁴

⁴³ Vgl. Seddon, 2015, o. S.

⁴⁴ Eigene Darstellung / Plakat A, Stuart Chalmers Design, a, 2015, o. S. /

Plakat B, Stuart Chalmers Design, b, 2015, o. S. / Plakat C, Design is History, b, o. J., o. S. /

Plakat D, Design is History, c, o. J., o. S. / Plakat E, Designers Journal, a, 2012, o. S. /

Plakat F, Designers Journal, b, 2012, o. S. / Plakat G, artnet, o. J., o. S. /

Plakat H, International Poster Gallery, 2005, o. S.

3 Aspekt Technologie

Im vorliegenden Kapitel werden einige technologische Aspekte im Zusammenhang mit dem Trend Flat Design erläutert. Begonnen wird mit flexibel darstellbaren Websites und einer neuen Arbeitsweise bei der Websiteerstellung namens Mobile First. Anschließend folgt der Aspekt der Leistungsfähigkeit einer Internetseite, die Ladegeschwindigkeit. Als drittes wird die Suchmaschinenoptimierung betrachtet. Da dieser Bereich ein breites Feld bietet, wird er nur grob angeschnitten, um einen Überblick zu verschaffen.

3.1 Responsive Webdesign

Responsive Webdesign bedeutet, dass eine Internetseite reaktionsfähig ist, indem sie sich der Bildschirmgröße anpasst.⁴⁵ Es ist deshalb ein „reagierendes Webdesign“⁴⁶. So veränderte sich 2010 die Art der Websitedarstellung durch eine Idee des amerikanischen Webdesigners Ethan Marcotte. Er veröffentlichte einen Artikel über ein Thema, welches er Responsive Webdesign nannte. In seinem Beitrag im Webmagazin „A List Apart“ behandelte er die Möglichkeit, eine Website auf verschiedene Monitorgrößen anpassen zu lassen. Dieser neue Ansatz verbesserte schlagartig die Herangehensweise der Websitedarstellung für die unterschiedlichsten Geräte.⁴⁷

Durch neuartige Technologien kam es zur Notwendigkeit, eine Website auch auf unterschiedlich großen Bildschirmen darzustellen. Es begann damit, dass Apple mit dem iPhone das erste Mobiltelefon herausbrachte, mit welchem die Möglichkeit bestand Internetseiten aufrufen zu können. Durch die neue Art Websites zu besuchen, entstanden Geräte wie das Tablet, welche die mobile Handhabung unterstützten. Ebenso können Internetplattformen über Monitore besucht werden, die über die übliche Webseitbreite hinausgehen. Durch die neue Technik und dessen vermehrte Nutzung musste ein Umdenken in der Websiteaufteilung geschehen. Die herkömmliche Gestaltung war auf unterschiedlichen Darstellungen nicht mehr nutzerfreundlich.⁴⁸

Wie relevant eine anpassungsfähige Website ist, wird in einer Studie deutlich, die den weltweiten Absatz von PCs, Tablets und Smartphones zeigt und Prognosen zum Ab-

⁴⁵ Vgl. Hetzel, 2015, S. 373

⁴⁶ ebd.

⁴⁷ Vgl. ebd., S. 135

⁴⁸ Vgl. ebd., S. 136 f.

satz bis zum Jahr 2020 gibt. Hierbei stechen deutlich die Werte zum Absatz des Smartphone-Verkaufs heraus, welche zudem stetig steigen. Betrachtet man das Jahr 2016 sollen hier in der Prognose Desktop-PCs mit 104,7 Mio. Stück, Portable-PCs mit 156,2 Mio. Stück, Tablets mit 195 Mio. Stück und Smartphones mit 1.519 Mio. Stück verkauft werden.⁴⁹ Das bedeutet einen sehr hohen Anteil an Smartphones, mit denen auch gern gesurft wird. Somit wird die Darstellung einer mobilen Internetseite immer notwendiger.

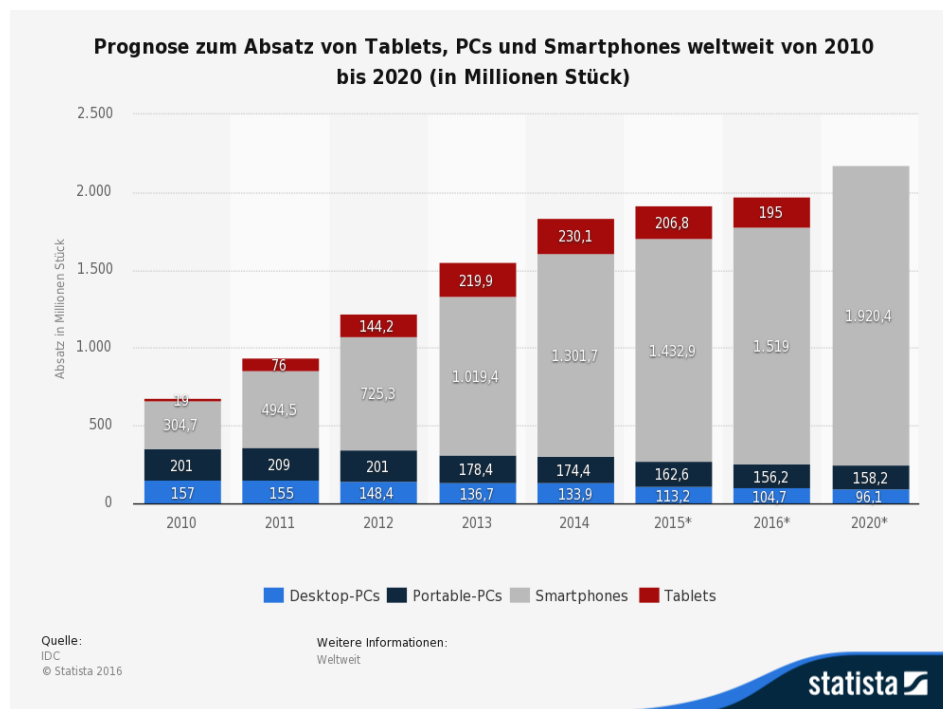


Abbildung 9: Absatzprognose von Tablets, PCs und Smartphones weltweit bis 2020⁵⁰

Desktop First. Anhand der gestiegenen Nutzung von Smartphones entwickelte sich auch ein Umdenken im Arbeitsablauf der Websiteerstellung. Bisher wurde das Layout einer Website in einer festen Größe erstellt. Meist galt diese Größe stellvertretend für stationäre Bildschirme und ausgehend von diesem Layout wurde je nach Kundenbedarf eine Website mit kleineren Bildschirmgrößen für Tablets und Smartphones gestaltet. Dieses Vorgehen nennt sich Desktop First. Wurde der Websiteentwurf nach vielen Designänderungen seitens des Kunden genehmigt, begann die Umsetzung im Webbrowser. Die Site sollte genau wie im Entwurf aussehen und enthielt meist nur Platzhaltertexte und Platzhalterbilder. Jedoch konnten sich die häufigen Änderungs-

⁴⁹ Vgl. IDC, 2016, o. S.

⁵⁰ ebd.

wünsche zum Design als unnötigen und doppelten Arbeitsaufwand herausstellen. Denn sieht der Kunde die richtige Website vor sich und kann sie bedienen, treten meist Einzelheiten zur Gestaltung in den Hintergrund und die Funktionalität wird wichtig.⁵¹ Sollte bei dieser Art von Workflow nun Websitevarianten für kleinere Geräte in Frage kommen, müsste für jedes internetfähige Gerät ein weiterer Entwurf kreiert werden. Das ist ein zeitintensiver Aufwand und Problemstellen können erst im späteren Schritt der Umsetzung sichtbar werden. Letztendlich können noch so viele Entwürfe in unterschiedlichen Größen nicht eine flexible Website wiedergeben.⁵²

Mobile First. Da es aufgrund der hohen Nachfrage an mobilen Websites nötig war, diesen Workflow zu überdenken, wurde eine modernere Methode entwickelt. Sie nennt sich Mobile First. Hierbei ist die Arbeitsweise umgekehrt. Für eine Smartphone Ansicht wird ein grobes Screendesign entworfen. Auf dieser Basis werden Schritt für Schritt größere Bildschirmdarstellungen konzipiert. Da es wichtig wurde, vor dem Beginn die notwendigen Inhalte zusammenzutragen, entstand daraus auch die Bezeichnung Content First. Das bedeutet, dass vor dem Layoutentwurf überlegt wird, welche Inhalte in der Internetpräsenz vorhanden sein müssen, welche davon besonders wichtig sind und somit auf jedem Gerät auftreten sollten.⁵³ Gleichmaßen sollten erste Entwürfe nicht mit festen Breiten in Layoutprogrammen beginnen, sondern sofort in einem Webbrowser umgesetzt werden. So können schon zu Beginn Probleme bei der Darstellung oder Umsetzung erkannt und korrigiert werden. Waren vorher die Tätigkeiten des Designers und des Programmierers getrennt, sollte es nun ein gemeinsames Arbeiten darstellen, bei dem sich beide Bereiche unterstützen und notwendige Hinweise geben.⁵⁴

Ob der Mobile First Ansatz in Hinblick auf verschiedene Projektphasen ebenso viele Vorteile mit sich bringt, wird hier näher beleuchtet. Es folgen die Phasen der Planung, des Designs und der Entwicklung, beginnend mit der Betrachtung der Planungsphase:

Planungsphase. Werden bei der Planung der Website zunächst die Inhalte in den Fokus gestellt, können hier gut die wichtigen von den unwichtigen Inhalten getrennt werden. So werden keine Details eingebracht, die für den Nutzer kaum hilfreich und somit überflüssig wären. In Bezug auf größere Bildschirme erscheint die Website durchdachter und leichter. Würde bei der Planung der Website beispielsweise von

⁵¹ Vgl. Hahn, 2015, S. 145

⁵² Vgl. Zillgens, 2013, S. 69

⁵³ Vgl. Hahn, 2015, S. 142

⁵⁴ Vgl. Zillgens, 2013, S. 70

einem stationären PC ausgegangen werden, müssten die Inhalte für kleinere Displays komprimiert werden. Dadurch besteht die Gefahr auch die Inhalte und Elemente zu übernehmen, die eher zweitrangig sind. Die mobile Websiteversion könnte so schnell überladen und vollgestopft wirken, was wenig benutzerfreundlich wäre.⁵⁵

Designphase. Der Mobile First Ansatz ist in Hinblick auf die Gestaltung nur dann Lohnenswert, wenn sich die mobile Website sehr von der größeren Darstellung unterscheidet. Also beispielsweise bei einer App ähnlichen Funktion.⁵⁶ Ist dies nicht der Fall, muss die Mobile First Methode differenziert betrachtet werden. Hier hilft eine erste grobe Desktop Darstellung. Alle nötigen Bestandteile können so untergebracht werden. Die Anpassung auf kleinere oder größere Displays fällt im Anschluss leichter. Wird bei der Gestaltung mit einer mobilen Ansicht begonnen, könnte die Website später auf großen Bildschirmen schnell langweilig aussehen, da aussagekräftige Elemente verloren gehen könnten. In der Designphase sollte nur grob gestaltet werden, da häufig Details zu späteren Zeitpunkten mehrmals besprochen werden und sich somit oft ändern.⁵⁷

Entwicklungsphase. Wird die Entwicklungsphase betrachtet, macht hier die Mobile First Variante wieder Sinn. Es werden Websites ausgehend von kleinen Displays und geringen technischen Voraussetzungen programmiert, wie bei der „Progressive Enhancement“ Vorgehensweise. Dabei wird von veralteten Geräten ausgegangen, die weniger leistungsfähig sind und somit eine Website nach heutigen Standards nicht nutzerfreundlich anzeigen könnten.⁵⁸ Wichtig ist hier der Inhalt, so dass möglichst alle Webanwender, egal mit welchen technischen Voraussetzungen, diesen sehen können.⁵⁹ Es wird von den niedrigsten technischen Möglichkeiten ausgegangen und die Darstellung anschließend für verbesserte Geräte aufgestockt.⁶⁰

Der Webdesigner und Autor Luke Wroblewski aus den USA steht ebenso hinter dem Thema Mobile First und verbreitet die Vorteile der Methode seit Jahren. Zu seinen Argumenten zählt die Tatsache, dass weltweit immer mehr Smartphones als PCs verkauft werden. Weiterhin unterstützt der mobile Ansatz dabei, sich auf den wichtigen Inhalt zu konzentrieren. Es gibt eine begrenzte, kleine Displaygröße, weshalb die Inhalte strukturiert und nach Relevanz sortiert werden müssen. Somit erhält der Nutzer

⁵⁵ Vgl. Zillgens, 2013, S. 62

⁵⁶ Vgl. ebd., S. 65

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 64 ff.

⁵⁸ Vgl. ebd., S. 67

⁵⁹ Vgl. Janschitz, 2013, o. S.

⁶⁰ Vgl. Zillgens, 2013, S. 67

auf direktem Weg die Informationen, die für ihn wichtig sind. Das führt zu einem besseren Nutzererlebnis, was sich positiv auf das Unternehmensgeschäft auswirkt. Auch betont er ergänzende Funktionen, die bisher nur mobile Endgeräte enthalten können. Darunter zählt die Standortermittlung, der digitale Kompass, die Touchscreen Eingabe sowie der Beschleunigungssensor, der die Displayanzeige auf das Drehen und Neigen des Gerätes reagieren lässt.^{61, 62}

3.2 Website Performance

Der Begriff Performance steht für die „Verarbeitungsleistung eines Computers“⁶³ und wird in MIPS erfasst. Dies steht für Million Instructions Per Second und ist als „Maß für die Leistungsfähigkeit der Zentraleinheit eines Computers“⁶⁴ zu sehen. Diese Leistungsfähigkeit steht auch für die Schnelligkeit des Seitenaufbaus, was Page Speed genannt wird. Die Ursachen einer ungünstigen Website Performance, also einer langen Ladezeit können „langsame Datenbanken, zu große Datenmengen auf der Website, nicht aktivierte Komprimierung, zu große Bilder und ein zu langsamer Server“⁶⁵ sein. Jedoch gibt es einige Vorkehrungen, die selbst getroffen werden können. Beispielsweise hilft die Verkleinerung und Auslagerung von Dateien mit CSS und JavaScript Inhalten.⁶⁶

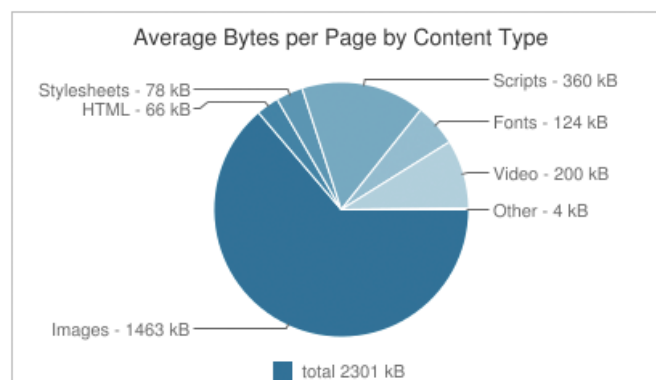


Abbildung 10: Durchschnittliche Bytes pro Seite nach Art des Inhalts (01.04.2016)⁶⁷

⁶¹ Vgl. Wroblewski, 2009, o. S.

⁶² Vgl. Dr. Windows, 2015, o. S.

⁶³ Dr. Heldt, u. a., o. J., o. S.

⁶⁴ Prof. Dr. Günther, o. J., o. S.

⁶⁵ Hey, 2014, o. S.

⁶⁶ Vgl. ebd.

⁶⁷ http archive, 2016, o. S.

Bilder benötigen die meiste Ladezeit und Datenvolumen, da diese erst vom Server geladen werden müssen.⁶⁸ Dass Bildmaterial in Websites häufig den höchsten Datenanteil haben, zeigt auch die Abbildung 10. Hier werden die durchschnittlichen Datengrößen bestimmter Webinhalte aufgeführt, mit dem Stand vom 1. April 2016. Bilder haben auf Websites eine durchschnittliche Größe von 1.463 kB. Danach folgen Scripts mit 360 kB und an dritter Stelle stehen Videos mit 200 kB. Als viertes werden Schriften mit 124 kB aufgeführt. Fotos nehmen hier also einen Anteil von über 63 Prozent ein.⁶⁹ Wird also auf übermäßig Bildmaterial verzichtet, kann dies möglicherweise die Page Speed erhöhen.

Verwendet eine Website anstelle von Bildern Icons, kann dies ebenfalls die Ladegeschwindigkeit erhöhen. Normalerweise bestehen Icons aus Bilddateien. Jedoch ist es möglich, sie aus dem Sortiment einer Schrift einzufügen. Diese zusätzlichen Symbole aus einer Schriftart werden Iconfonts genannt. Somit müssen nicht mehrere Bilddaten geladen werden, sondern nur eine Schriftdatei.⁷⁰

Ein schneller Seitenaufbau ist wichtig, da dieser über Umsätze entscheiden kann. Besonders bei Online Shops zeigen sich die Folgen einer zu langen Ladezeit. Es würde eine verstärkte Absprungrate sowie die Abnahme der Einkaufswagengröße, der Seitenaufrufe und der Conversion Rate bedeuten.⁷¹ Die Conversion Rate ist der „Prozess, bei dem sich der Besucher einer Website von einem einfachen Besuch der Website zu einer konkreten Handlung leiten lässt“⁷². Das Unternehmen Amazon konnte in einer Studie nachweisen, dass wenn ein Seitenaufbau länger als 100 Millisekunden dauert, dieser ca. ein Prozent des Umsatzes minimiert. Das würde für das Unternehmen einen täglichen Verlust von 670.000 Dollar bedeuten (bei einem Tagesumsatz von ca. 67 Millionen Dollar). Die verlorenen Kosten auf ein Jahr gerechnet entsprächen 244,5 Millionen Dollar.⁷³ Somit ist die Website Performance mit der Ladezeit ein relevanter Faktor, da Kunden und Nutzer kurze Ladezeiten erwarten.

⁶⁸ Vgl. Hey, 2014, o. S.

⁶⁹ Vgl. [http archive](http://archive), 2016, o. S.

⁷⁰ Vgl. Zillgens, 2013, S. 223

⁷¹ Vgl. Hey, 2014, o. S.

⁷² OnPage, a, o. J., o. S.

⁷³ Vgl. OnPage, b, o. J., o. S.

3.3 Suchmaschinenoptimierung

Das große Feld der Suchmaschinenoptimierung wird meist kurz SEO genannt. Diese Abkürzung steht für Search Engine Optimization.⁷⁴ Eine Suchmaschinenoptimierung ist für eine Website unumgänglich, werden doch die meisten Internetseiten über solche Suchdienste gefunden. Die größte Suchmaschine mit einem Marktanteil von über 94 Prozent ist Google.⁷⁵ Nicht ohne Grund ist das Unternehmen schon zum Teil im Wortschatz durch das Verb „googeln“ übernommen worden. Selbst im Duden wird es bereits aufgeführt.⁷⁶ Deshalb ist es von Vorteil, wenn eine Website bei diesem Suchdienst angemeldet ist. Nun kommt es darauf an, auf welcher Seite und Höhe eine Internetplattform bei einem Treffer erscheint.

Als Basis für die Suchmaschinenoptimierung gilt die Suche nach den Keywords. Diese können durch bestimmte Programme ausgewertet und verbessert werden. Wie gut ein Keyword ist, lässt sich anhand der Conversionrate erkennen sowie durch die häufige Verwendung von Schlüsselwörtern auf anderen Websites. Ebenso ist es hilfreich diese passende Keywordsuche in den Unterseiten fortzuführen. Nützlich sind auch Verlinkungen von anderen Seiten, um die eigene Website bekannter zu machen. Auch sollte schon vor der Erstellung auf einen guten Navigationsaufbau sowie treffende Seitenbezeichnungen in der URL geachtet werden.⁷⁷ Eine sinnvolle Seitenbezeichnung hilft dem Nutzer, wenn er beispielsweise Lesezeichen gesetzt hat. So kann er gleich erkennen, was sich hinter seinem Link verbirgt. Gleichmaßen kann diese Unterseite bei der richtigen Benennung besser auf Google gefunden werden.⁷⁸

Eine Website ist mit ihren Elementen an gelernte Konventionen gebunden. Der Nutzer erwartet an bestimmten Stellen der Website eine Navigation, Logo, Such-Button und vieles mehr. Werden diese Gewohnheiten durchbrochen, ist es für den Nutzer schwieriger, an sein Ziel zu kommen und er verlässt womöglich die Site. Deshalb sollten gewisse Formen und Grundanordnungen immer befolgt werden. Eine Website sollte zudem schnell zu erfassen sein. Werden nur die Inhalte verwendet, die wirklich nötig sind, können sich Nutzer rasch und einfach durch die Website finden. Struktur und ausreichend Leerraum unterstützten dabei den Lesefluss. Die Bedeutung der richtigen Keywords ist trotz dessen nicht zu unterschätzen. Wenn auf der Website zum Beispiel

⁷⁴ Vgl. Düweke, Rabsch, 2012, S. 415

⁷⁵ Vgl. SEO-united, 2016, o. S. (Abb. im Anhang)

⁷⁶ Vgl. Duden, o. J., o. S.

⁷⁷ Vgl. Düweke, Rabsch, 2012, S. 479

⁷⁸ Vgl. Weboptimierung Griesbaum, o. J., o. S.

in den Worten der Zielgruppe gesprochen wird erhöhen sich die Chancen auf mehr Klicks.⁷⁹

Ein Ranking Kriterium, das Google 2015 veröffentlichte, ist die verbesserte Bedienbarkeit von Websites auf Mobilgeräten. Der Grund dafür ist die stetig wachsende Nutzung des Internets über PCs, Laptops, Tablets und vor allem Smartphones. Google bezieht sich in seinen mobile friendly Kriterien in erster Linie auf Smartphones, wie dem Windows Phone, iPhone und Android Geräte. Die Kategorie Tablets, Desktop mit PCs sowie Laptops zählen nicht dazu und werden vom Unternehmen gesondert gelistet.⁸⁰

Hier eine kurze Erläuterung der mobile friendly Kriterien von Google: Schriften sollten gut lesbar sein, ohne sie vergrößern zu müssen. Schaltflächen und Verlinkungen sollten so groß sein, dass der Nutzer mit einem Klick zu seinem Ziel gelangt. Die Website sollte sich auf die Bildschirmgröße einstellen und sie sollte nur senkrecht, nicht waagerecht scrollbar sein. Zusätzliche Applikationen wie Flash, Java und Silverlight sollten umgangen werden, da sie möglicherweise nicht auf allen Smartphones betrieben werden können.⁸¹

Dies sind relativ klare Angaben. Jedoch stellt sich die Frage, ab wann eine Schrift oder Schaltfläche zu klein und somit nach Google nicht mehr gut bedienbar ist. Hier gibt es Anwendungen, mit denen eine Website auf Benutzerfreundlichkeit getestet werden kann. Darunter zählt das Webmaster Tool von Google, Google PageSpeed Insights und andere simple Tools, um Einzelseiten testen zu lassen.⁸²

Wenn eine Website die oben genannten Kriterien enthält, kann sie dem Nutzer auch weiterhelfen. Ist sie einfach zu bedienen, entsteht daraus ein positives Erlebnis. Somit surft der Anwender möglicherweise länger als vorgesehen auf der Site und wird sie beim nächsten Mal wieder besuchen. Dies unterstützt die Suchmaschinenoptimierung und legt sich positiv auf das Ranking von Google aus. Folglich mehr Menschen erreichen die Website, was eine höhere Besucherzahl und somit eine höhere Conversion Rate ausmachen kann. Daraus kann eine mögliche Umsatzsteigerung resultieren.⁸³

⁷⁹ Vgl. Weboptimierung Griesbaum, o. J., o. S.

⁸⁰ Vgl. Di Bari, o. J., o. S.

⁸¹ Vgl. ebd.

⁸² Vgl. Ehlert, o. J., o. S.

⁸³ Vgl. Tantau, 2013, o. S.

4 Aspekt Benutzerfreundlichkeit

Im folgenden Abschnitt wird der Begriff Benutzerfreundlichkeit und dessen Einordnung erläutert. Anschließend werden einige Faktoren betrachtet, welche die Web Usability beeinflussen. Hierzu zählen Konventionen, Zielgruppen, Inhaltsreduzierung und die Millersche Zahl. Es ist anzumerken, dass Punkte aus den vorherigen Kapiteln ebenso in die Web Usability hineinspielen. Eine gut angepasste Websitedarstellung auf einem Mobilgerät, ein schneller Seitenaufbau oder eindeutiges zielgruppengerechtes Wording macht auch eine gute Benutzerfreundlichkeit aus. Das Thema Web Usability ist noch weit umfangreicher. Da jedoch noch weitere Aspekte zum Bereich Flat Design betrachtet werden sollen wird nur zum Teil auf die Benutzerfreundlichkeit eingegangen.

4.1 Definition Web Usability

Web Usability wird in den Oberbegriff User Experience eingegliedert, also das Erlebnis des Nutzers beim Umgang mit einer Website. Neben der Usability beeinträchtigen auch das Look und Feel das Nutzererlebnis.⁸⁴

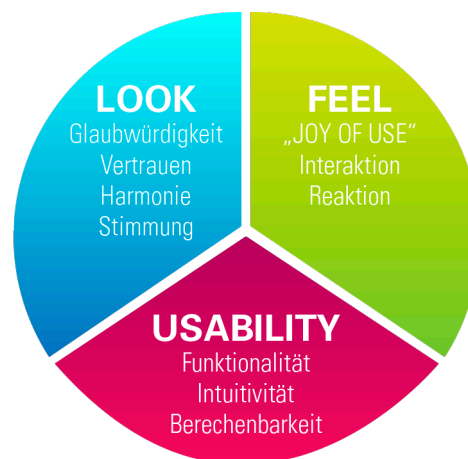


Abbildung 11: Bestandteile der User Experience⁸⁵

Alle Bereiche der User Experience können insgesamt positiv oder negativ gestaltet sein und sich dementsprechend auf das Nutzererlebnis auswirken. Der Begriff Look bezeichnet das Aussehen einer Internetseite. Sie könnte abschreckend und überfordernd bis zu angenehm und ästhetisch wirken. Empfindungen die eher personenab-

⁸⁴ Vgl. Düweke, Rabsch, 2012, S. 523

⁸⁵ artline Werbeagentur, o. J., o. S.

hängig sind. Der Begriff Feel meint das Verhalten der Website bei den Eingaben eines Benutzers, wie zum Beispiel die Sanduhr beim Ladevorgang.⁸⁶

“Usability ist ein Qualitätsmerkmal, wie einfach etwas zu benutzen ist. Es geht genauer gesagt darum, wie schnell Menschen die Benutzung eines Gegenstands erlernen können, wie effizient sie während seiner Benutzung sind, wie leicht sie sich diese merken können, wie fehleranfällig der Gegenstand ist und wie er den Nutzern gefällt. Wenn die Nutzer einen Gegenstand weder nutzen möchten noch können, bräuchte er eigentlich gar nicht zu existieren.”⁸⁷

Das Zitat veranschaulicht gut, worum es bei der Benutzerfreundlichkeit geht. Der Begriff Web Usability meint die Interaktion zwischen Mensch und Maschine. Alles was den Umgang mit einer Website betrifft, steht hier im Vordergrund. Das obige Zitat kann also gleichermaßen auf diesen Bereich angewendet werden. Wenn der Umgang mit einer Website oder einer mobilen Applikation nicht leicht fällt, wird sie kaum oder gar nicht genutzt und rentiert sich somit nicht.⁸⁸

Im Deutschen würde am ehesten Usability mit Gebrauchstauglichkeit übersetzt werden. Diese setzt sich zusammen aus der Effektivität, der Effizienz und der Zufriedenheit. Der genaue Nutzungskontext spielt dann in diese Eigenschaften hinein.⁸⁹ Um den Zusammenhang besser nachvollziehen zu können, werden die Begriffe kurz erläutert:

Effektivität. Bei der Effektivität geht es darum, wie komplett und exakt der Nutzer zu einem Ziel gelangt ist. Festhalten lässt sich dieser Wert zum Beispiel durch Prozentangaben, also die Höhe der Nutzer, die ihr Ziel vollständig erreicht haben.⁹⁰

Effizienz. Die Effizienz beschreibt, wie aufwendig es ist, ein konkretes Vorhaben zu erfüllen. Dieser Wert kann gut durch die beanspruchte Zeit für die Zielerreichung veranschaulicht werden.⁹¹

Zufriedenheit. Bei der Zufriedenheit steht die gefühlsbetonte Wahrnehmung im Mittelpunkt. Das bedeutet, ob ein Nutzer eine Website als angenehm empfindet, wird

⁸⁶ Vgl. Düweke, Rabsch, 2012, S. 523

⁸⁷ Nielsen, Hoa, 2006, S. xvi

⁸⁸ Vgl. Düweke, Rabsch, 2012, S. 521

⁸⁹ Vgl. Balzert, u. a., 2009, S. 2 f.

⁹⁰ Vgl. ebd., S. 3

⁹¹ Vgl. ebd., S. 4

hier bewertet. Dies lässt sich anhand der Vielzahl der Besuche erkennen. Jedoch ist dieser Messwert nur dann korrekt, wenn es für den Nutzer auch andere Wahlmöglichkeiten gibt. Er wählt somit eine Website immer wieder, weil er sie für optimal hält.⁹²

Diese drei Faktoren müssen zusammen betrachtet werden und sind abhängig vom Nutzungskontext. Dieser Nutzungskontext ist der Rahmen, in welchem sich der Nutzer bewegt, bzw. die Situation in der er sich befindet. Der Kontext wird beeinflusst von technischen Gegenbenheiten, der Art des Zieles, den äußeren Umständen sowie von der Stimmung des Nutzers. Da der Nutzungskontext bei jedem Anwender verschieden ist, ist es so schwer die optimalste Gebrauchstauglichkeit herzustellen. Deshalb müssen so viele Testnutzer wie möglich Website, Software oder Produkt vor der Veröffentlichung anhand von bestimmten Aufgaben bedienen.⁹³

4.2 Konventionen

Eine gute Usability wird durch Konventionen unterstützt. Das sind erlernte Feinheiten, die nach einer gewissen Zeit erwartet werden. Meist sind es Symbole, verknüpft mit dessen Anordnung. Sie entstehen nach und nach und entsprechen dann einer Art Regel oder Funktion, die universell verstanden werden kann. Ein bekanntes Beispiel ist das Einkaufswagen Icon, den Brief für die Funktion der E-Mail oder das Haus Symbol für die Startseite. Ebenfalls eine Konvention ist die erwartete Anordnung des Logos oben links in einer Website. Die Größendarstellung von Elementen und Texten ist auch eine erlernte Erwartung. Ein Leser weiß, je größer und ausgefallen etwas ist, umso wichtiger ist es. Diese Regel wurde bereits durch Zeitungen mittels großen Überschriften und kleinen Texten erlernt.⁹⁴ Im Webbereich gehört auch die Anordnung von Seitenelementen und Kennzeichnung von Links zu ungeschriebenen Gesetzen, die die Benutzung vereinfachen. Sie unterstützen also den Anwender dabei, sich auf der Internetseite zu orientieren.⁹⁵

Konventionen entstehen aus einem neuen Gedanken heraus, der nur verbreitet wird, wenn er funktioniert. Anschließend wird er so oft kopiert bis genügend Menschen ihn an unterschiedlichen Orten gesehen haben. Ist dies der Fall, dann benötigt das Symbol keiner Erläuterung mehr. Konventionen erweisen sich dann als überaus nützlich. Wenn

⁹² Vgl. Balzert, u. a., 2009, S. 4

⁹³ Vgl. ebd., S. 5

⁹⁴ Vgl. Düweke, Rabsch, 2012, S. 535

⁹⁵ Vgl. Hoffmann, 2013, S. 54

sie verstanden und verwendet werden, entwickelt sich daraus ein gewohntes Bild, aus dem ein schnellerer und sichererer Umgang mit einer Website resultiert. So kann der Aufbau einer Internetseite gleich verstanden werden, ohne dass der Nutzer den Inhalt kennen muss.⁹⁶

Die grundlegendste Konvention, die jede Website oder mobile Applikation haben sollte, ist die Kennzeichnung von Schaltflächen. Dies geschieht durch die anders farbige Gestaltung, Unterstreichung oder jede sonstige Hervorhebung im Vergleich zum restlichen Text. Die Nutzer rechnen im Kopfbereich mit einem Verweis zur Startseite. Ebenso suchen sie als erstes im Fußbereich der Website nach Inhalten zum Betreiber. Außerdem sollte sich bei Formularen das momentan genutzte Feld von der anderer visuell unterscheiden.⁹⁷

Mit neuen Technologien und Darstellungsmöglichkeiten entstehen auch neue Konventionen. Flexibel darstellbare Websites haben ein neues Symbol hervorgebracht, dass einer Konvention entspricht. Es ist ein Menü Icon in Form von drei gleichgroßen Linien und wird umgangssprachlich auch als Hamburger bezeichnet. Diese vereinfachte Darstellung der Navigation kommt in vielen mobilen Sites und Applikationen vor. Manche Websites verwenden das Icon auch auf der standardmäßigen Desktop Ansicht. Zu den Vorzügen des Menü Icons zählt, dass das Zeichen sehr einfach und klein gehalten ist. Somit wird Raum geschaffen, der für andere Inhalte verwendet werden kann. Dieser Aspekt unterstützt vor allem die mobile Darstellung einer Website.⁹⁸

In der verborgenen Menüleiste können beliebig viele Navigationspunkte untergebracht werden, da sie für den Nutzer vorerst nicht sichtbar sind. Jedoch kann dieser Vorteil auch ein Nachteil darstellen. Wenn Anwender das Zeichen noch nicht geläufig ist, müssen sie Energie und Zeit aufwenden, eine Navigation oder weiterführende Links ausfindig zu machen. Eine Navigation mit nur den wichtigsten Punkten wäre für diese Nutzer optimaler. Das Hamburger Icon hat somit den Nachteil, dass es noch nicht vollständig bekannt sowie dessen Bedeutung erlernt ist. Meist kennen nur jüngere oder Web interessierte Anwender die Funktion des Symbols. Durch seine Einfachheit läuft das Icon auch Gefahr nicht als Schaltfläche wahrgenommen zu werden. Weiterhin bedeutet es einen zusätzlichen Klick, um die Navigation zu sehen und enthält dadurch

⁹⁶ Vgl. Krug, 2006, S. 34 f.

⁹⁷ Vgl. Hoffmann, 2013, S. 57

⁹⁸ Vgl. Schamber, 2015, o. S.

erst einmal Inhalte vor. Eine Alternative wäre, die essentiellen Funktionsweisen darzustellen und die zweitrangigen in das Hamburger Menü Icon zu platzieren.⁹⁹

4.3 Zielgruppen

Das Wort Benutzerfreundlichkeit beinhaltet bereits den Schwerpunkt Nutzer. Je nach Websiteangebot können sich die Anwender jedoch stark unterscheiden. Besondere Einstellungen, Wesenszüge, Neigungen, demografische Faktoren und die Erfahrung im Umgang mit dem Internet sind ausschlaggebende Punkte bei der Nutzung einer Website. Deshalb ist es wichtig zu wissen, welche Eigenschaften mögliche Besucher haben, damit viele angesprochen werden können.¹⁰⁰

Die Gestaltung einer Website bezieht sich gleichermaßen auf die Zielgruppe. Anhand der Darstellung, Ausdrucksweise sowie Art und Aufbau der Navigation können Rückschlüsse gezogen werden. Aus diesem Grund sollte die Formulierung der Zielgruppe noch vor der Erstellung von Websiteentwürfen geschehen. Es muss durchdacht werden, welche Wünsche und Erwartungen mögliche Anwender haben und wer darüber hinaus noch angesprochen werden kann. Dazu können Nutzer in bestimmte Gruppen eingeteilt werden, beispielsweise in die der Marktsegmentierung, Rollen, Erfahrungsstand und Stereotypen.¹⁰¹ Diese werden hier kurz vorgestellt:

Marktsegmentierung. Die Marktsegmentierung richtet sich an Besucher, die etwas online buchen oder käuflich erwerben möchten. Da es extrem viele, verschiedene Angebote im Bereich Handel und Verkauf gibt, sollte jede Website auch ein dementsprechendes Design haben, inklusive passendem Wording und Informationsstruktur. Ein Musikdownload Anbieter hat beispielsweise ein komplett anderes Auftreten als ein Anbieter für Luxusreisen.¹⁰²

Rollen. Unter dem Bereich Rollen sind die Nutzer zu verstehen, die im Arbeitsalltag eine Website aufrufen. Personen, die das Internet also zur Erledigung einer Arbeitsaufgabe nutzen. Das bedeutet, dass sie möglichst effizient an ihr Ziel gelangen

⁹⁹ Vgl. Schamber, 2015, o. S.

¹⁰⁰ Vgl. Balzert, u. a., 2009, S. 22

¹⁰¹ Vgl. ebd., S. 23

¹⁰² Vgl. ebd.

müssen. Das könnte beispielsweise die Buchung einer Messe oder eines Tagungshotels darstellen. Viele unwichtige Instruktionstexte würden sie dabei stören.¹⁰³

Erfahrungsstand. Auf den Typ Erfahrungsstand bezieht sich der bisherige Umgang mit dem Medium Internet. Weniger geübte Anwender benötigen eine sehr intuitive Bedienung. Es ist wichtig, dass die Website eine stabile und klare Form hat. Überladene Internetseiten mit sehr vielen Navigationspunkten würden die Nutzer rasch verunsichern. Diese Art der unerfahrenen Anwender wird jedoch zunehmend weniger. Denn im Alltag nutzen immer mehr Menschen regelmäßig das Internet. Erfahrene Websurfer wollen schnell zum Ziel gelangen und empfinden unnötige Klicks leicht als nervig. Sie wissen wo sie bestimmte Informationen auf einer Site finden und sie wissen um die Konkurrenz, weshalb sie Angebote gern vergleichen. Jedoch eignen sich diese Nutzer gut zur Optimierung von Internetseiten. Sie erkennen leicht Schwächen und wissen wie die entdeckten Probleme behoben werden können.¹⁰⁴

Stereotypen. Bei der Verwendung von Stereotypen müssen erfundene Anwender erstellt werden, die mögliche Gruppen von Nutzern darstellen. Diese werden am ehesten durch sogenannte Personas kreiert.¹⁰⁵ Personas sind Profile von ausgedachten, nicht realen Personen. Sie helfen dabei, sich den konkreten Nutzer besser vorstellen zu können, um eine zielgruppengerechte Website zu erstellen. Diese Profile enthalten Namen, Alter, Geschlecht, Tätigkeitsbereiche, Vorlieben, Meinungen, Kenntnisse über den projektrelevanten Gegenstand und sogar eine fiktive Fotoaufnahme. Die Schilderungen sind nicht länger als eine Seite sowie greifbar und knapp gehalten.¹⁰⁶

Auch müssen die Erwartungen von Nutzern berücksichtigt werden, denn diese sind oft sehr unterschiedlich. Ein Grund ist die Art, wie die Anwender auf eine Website treffen. Einerseits kann eine Site angesichts ihres ausgefallenen Designs empfohlen werden. In diesem Fall ist dem Besucher der Inhalt nicht ganz klar. Andererseits können Internetseiten durch ein klares Ziel besucht werden. Nutzer haben dann bestimmte Vorstellungen und Erwartungen an eine Site. Sie sollte eine schnelle Übersicht bieten und über eine gute Struktur verfügen. Denn der Wunsch des Nutzers ist es, schnell an

¹⁰³ Vgl. Balzert, u. a., 2009, S. 24

¹⁰⁴ Vgl. ebd.

¹⁰⁵ Vgl. ebd.

¹⁰⁶ Vgl. ebd., S. 26 ff.

die richtigen Inhalte zu gelangen. Wird wiederum eine Website aus Gründen der Unterhaltung aufgerufen, darf diese auch überladen wirken.¹⁰⁷

Wie oft eine Site besucht wird, hat ebenfalls Einfluss auf die Gestaltung. Websites von Events oder Messen werden weniger häufig aufgerufen, wie beispielsweise Online-Shops. Internetseiten mit wenigen Nutzerzahlen möchten deshalb mit ausgefallener Gestaltung oder vermehrten visuellen Elementen die Konzentration auf sich lenken. Im Gegenzug dazu müssen regelmäßig besuchte Sites vor allem klar sein und schnell erfasst werden können. Spielereien mit Elementen, die eher Platz wegnehmen oder unnötig viel Aufmerksamkeit fordern, empfinden die Anwender dieser Websites eher als störend.¹⁰⁸

4.4 Inhaltsreduzierung

Viele Websites beinhalten Texte, die bei genauerem Betrachten reduziert werden könnten. Denn ein kurzer Text hat eine hohe Wirkung. Er bringt in klaren Worten die Thematik auf den Punkt, wobei jedes Wort eine Bedeutung hat. Häufig verdrängen viele Texte eher Raum, anstatt dass sie hilfreich sind. Ein großer Absatz signalisiert einen relevanten Inhalt, der eigentlich gelesen werden müsste, damit die Botschaft verstanden werden kann. Jedoch wirkt das häufig umständlich und einschüchternd, weshalb der Nutzer den Absatz lieber überspringt.¹⁰⁹

Die meisten Webanwender lesen kaum die gesamten Texte. Die Inhalte werden überflogen, bis der Nutzer auf einen Link trifft, der ansprechend erscheint oder ihm zu seinem Ziel bringen könnte. Das liegt daran, dass viele Leser Zeit sparen möchten, wenn sie das Internet nutzen. Dabei sind sie in einer Art Unruhe und erfassen nur das, was sie unmittelbar zu ihrem Ziel führt. Weiterhin hat der Nutzer gelernt, dass im Moment der Suche nicht jeder Inhalt für ihn wichtig ist. Aus diesem Grund sucht er den Text nach nützlichen Wörtern ab. Der Fokus fällt dabei auf Inhalte, die auf die gegenwärtige Suche oder auf den individuellen Geschmack zutreffen. Ebenso werden Reizwörter unwillkürlich wahrgenommen. Jedoch hat der Anwender schon jahrelange Übung im Überlesen von Texten, was durch die Nutzung von Büchern, Zeitschriften und Zeitungen erlernt wurde.¹¹⁰

¹⁰⁷ Vgl. Balzert, u. a., 2009, S. 24 f.

¹⁰⁸ Vgl. ebd., S. 25

¹⁰⁹ Vgl. Krug, 2006, S. 45

¹¹⁰ Vgl. ebd., S. 21 ff.

Um einen schnelleren Überblick über eine Website zu erhalten, gibt es zwei Kategorien von nutzlosen Texten, die getrost entfernt werden können. Bei der ersten handelt es sich um Einführungstext, oder auch Happy Talk genannt. Er vermittelt zwar ein gutes Gefühl, jedoch besteht er meist nur aus Eigenlob. Er ist wenig hilfreich und verschleiern das Können des Anbieters, anstatt praktikable Hinweise zu geben. Er ähnelt dem Small Talk, indem er freundlich ist, aber keine nennenswerten Informationen enthält. Für Nutzer ist Happy Talk weniger wertvoll. Sie wollen keine Zeit verlieren und sofort zu ihrem eigentlichen Ziel gelangen.¹¹¹

Die zweite Form von reduzierbarem Text sind Instruktionen. Es sind Anleitungen, die so gut wie nie gelesen werden. Diese Anweisungen können verhindert werden, indem die Site so intuitiv wie möglich dargestellt ist. Durch eine selbsterklärende Gestaltung können die Hinweise reduziert werden. Sollten die Anleitungen dennoch nötig sein, sollten sie extrem kurz gehalten werden.¹¹²

Die Reduzierung von Texten mit nutzlosen Inhalten ermöglicht eine rasche Erfassung der Website. Die Inhalte sind dadurch knapper und können ohne scrollen zu müssen, erfasst werden. Gleichzeitig wird die Aufmerksamkeit auf die wichtigsten Inhalte gelenkt und ist dadurch Ablenkungen weniger ausgesetzt.¹¹³

4.5 Millersche Zahl

Wieviel Daten ein Mensch auf einen kurzen Blick erfassen kann und wie groß sein Erinnerungsvermögen daran ist, ist begrenzt. Das liegt an der Struktur des menschlichen Gehirns. Es verfügt bezüglich der Gedächtnisleistung über drei Bereiche: das Langzeitgedächtnis, das Kurzzeitgedächtnis und das sensorische Gedächtnis. Das Sensorische ist für die Verarbeitung von den Sinneswahrnehmungen zuständig. Das Langzeitgedächtnis ruft einzelne Informationen ab, die schon Jahre zurückliegen. Und im Kurzzeitgedächtnis werden Inhalte nur vorübergehend gespeichert. Wenn dabei Informationen besonders relevant erscheinen, können sie auch im Langzeitgedächtnis verankert werden.¹¹⁴

Der Psychologe George A. Miller fand diesbezüglich heraus, dass der Mensch höchstens sieben Dinge (plus/minus zwei) auf einmal im Kurzzeitgedächtnis behalten

¹¹¹ Vgl. Krug, 2006, S. 46

¹¹² Vgl. ebd., S. 47

¹¹³ Vgl. ebd., S. 45

¹¹⁴ Vgl. Düweke, Rabsch, 2012, S. 542

kann. Aufgrund seiner Entdeckung kam es zur Bezeichnung der Millerschen Zahl. Diese Erkenntnis kann im Webdesign beispielsweise auf die Anzahl der Navigationspunkte bezogen werden. Wenn eine Website nicht mehr als sieben Bereiche aufweist, bietet sie wohl möglich dem Benutzer einen schnelleren Überblick.¹¹⁵

Die Navigationspunkte können auch als Einheiten betrachtet werden. Denn die Millersche Zahl kann ebenfalls auf Stichpunkte oder Zahlengruppen bezogen werden. Dabei geht es immer um eine Gruppe, die aus sieben plus/minus zwei Dingen besteht. Da jeder Mensch über andere Gedächtniskapazitäten verfügt, ist diese Regel jedoch nicht universell zu sehen. Diesbezüglich finden sich auch Studien, die belegen, dass lediglich drei oder vier Einheiten gleichzeitig aufgenommen werden können. Grundlegend geht es jedoch darum, dass Informationen in kleinen, zusammenhängenden Gruppen präsentiert werden sollten. So sind die schneller zu erfassen, was beim typischen Überfliegen von Websites sehr unterstützend wirkt.¹¹⁶

¹¹⁵ Vgl. Düweke, Rabsch, 2012, S. 542 f.

¹¹⁶ Vgl. Reinartz, 2015, o. S.

5 Aspekt Gestaltung

Im folgenden Kapitel werden verschiedene Bereiche der Gestaltung betrachtet. Begonnen wird mit dem Einsatz von Rastern im goldenen Schnitt sowie der symmetrischen und asymmetrischen Anordnung. Die Wirkung von Weißraum und den Einfluss von Farben sowie bestimmte Farbschemata werden erläutert. Darauf folgt die Typografie mit der Einordnung verschiedener Schriftstile. Bilder und deren Wirkung werden außerdem beschrieben. Abschließend folgt der Einfluss von Zeichen bzw. Icons.

5.1 Raster und Anordnung

Gestaltungsraster sind eine hilfreiche Maßnahme, um Bestandteile einer Seite strukturiert anzuordnen. Bekannt sind Gestaltungsraster aus dem Printbereich als sogenannter Satzspiegel. Ein Satzspiegel wurde schon im Mittelalter für den Buchdruck verwendet. Im Webbereich sind Raster nur zum Teil sichtbar. Werden sie in sehr vielen schmalen Spalten verwendet, kann der Inhalt schnell gedrungen und überladen wirken. Werden Raster reduziert und in der Gestaltung eingesetzt, können sie eine bessere Benutzerfreundlichkeit gewährleisten.¹¹⁷ Die Website kann somit ein angenehmes Gefühl vermitteln, da sie optisch ansprechend und ästhetisch wirkt, was jedoch eher unbewusst bei dem Nutzer ankommt.¹¹⁸

In der Kunst und Architektur wurden Raster sehr früh verwendet.¹¹⁹ Elemente in eine Beziehung zu setzen, spielte schon für Pythagoras und dessen Anhänger eine große Rolle. Ihnen fiel auf, dass es in der Natur ein mathematisches Verhältnis gibt, das sich immer wiederholt. Dieses Phänomen stellt den Goldenen Schnitt dar, welcher ein bestimmtes Seitenverhältnis beschreibt. In der Gestaltung findet eine vereinfachte Form des Goldenen Schnitts, die Drittel-Regel, oft Verwendung. Diese Regel ist ein Raster, welches eine Seite jeweils waagrecht und senkrecht in drei gleich große Bereiche teilt. Die zu platzierenden Elemente können dann in den Bereichen angeordnet werden, oder über mehrere hinweggehen.¹²⁰ Steht ein Element auf einem der Schnittpunkte der Linien, wird es am schnellsten wahrgenommen. Bilder und Seitenaufteilungen in diesem Verhältnis werden als geordnet und stabil empfunden, weswe-

¹¹⁷ Vgl. Hoffmann, 2013, S. 76

¹¹⁸ Vgl. Stocks, 2009, S. 90

¹¹⁹ Vgl. ebd.

¹²⁰ Vgl. Beaird, 2008, S. 15 ff.

gen sie häufig im Webdesign eingesetzt werden. Der Goldene Schnitt an sich vermittelt ein Gefühl von Ausgeglichenheit und Schönheit.¹²¹

Die Anordnung von Elementen kann in einem Raster symmetrisch oder asymmetrisch passieren. Bei der symmetrischen Anordnung wird von einer gedachten Mittellinie ausgegangen. Alle Bestandteile werden dann auf beiden Teilen gleich platziert. Die asymmetrische Verteilung ist jedoch spannungsvoller und optisch attraktiver. Hier spielt die Größe, Farbigkeit und Form von Elementen eine wichtige Rolle. Je nach Ausmaß der Objekte werden sie so angeordnet, dass sie sich in ihrem Gewicht ausgleichen. Wenn beispielsweise ein geräumiges hohes Element auf einer Seite steht, gleichen viele kleine Elemente auf der anderen Seite dieses Gewicht wieder aus. Diese Anordnung kann im Bereich der Drittel-Regel angewendet werden. Da hier viele Varianten der Komposition möglich sind, ist die asymmetrische Platzierung auch öfter im Webbereich anzutreffen.¹²²

5.2 Weißraum

Ein Layout kann am effektivsten durch den Einsatz von Weißraum gestaltet werden. Dieser könnte auch als Leerraum bezeichnet werden, da er nicht zwangsläufig die Farbe Weiß annehmen muss. Wird viel Leerraum verwendet, gewinnt der Inhalt an Kraft und Geltung, da er eine große freie Fläche um sich hat. Er erschafft eine Struktur und Hierarchie. Denn durch nahe und ferne Elemente können inhaltliche Zusammenhänge geschaffen werden. Websites mit viel Leerraum vermitteln ein Gefühl der Ruhe und Professionalität. Denn dem Auge wird bewusst eine kurze Ruhezeit gegönnt und die Inhalte erscheinen mit mehr Wirkung.¹²³

Wissenschaftlichen Studien zu folge, wird durch viel Leerraum außerdem der Sinngehalt der Elemente noch verstärkt und Qualität vermittelt. Bekannt ist dieses Gefühl aus dem seelischen, körperlichen sowie materiellen Freiraum. Viel Weißraum verbessert auch die Zufriedenheit und das Vertrauen in eine Website, wie Untersuchungen zeigen.¹²⁴

Im Japanischen wird Raum und Leere geschätzt. Es ist ein entscheidender Bestandteil des Schönheitsempfindens. Denn in einer zu dichten Anordnung kommen Dinge nicht

¹²¹ Vgl. Hoffmann, 2013, S. 62 f.

¹²² Vgl. Beaird, 2008, S. 18 ff.

¹²³ Vgl. Hahn, 2015, S. 351 f.

¹²⁴ Vgl. Eßers, 2015, o. S.

mehr zur Geltung. Sie können nicht mehr auffallen. Leerraum dient als Umfassung und Einrahmung, wodurch Elemente einen eigenen Wert erhalten. Dabei ist der bewusst eingesetzte Raum vor allem positiv behaftet und wird geschätzt als Gelegenheit für neue Wege.¹²⁵ Bezogen auf die Gestaltung von Websites können Elemente ihre Bedeutung noch verstärken, indem genügend Leerraum um sie existiert.

5.3 Farbe

Farbe wird unbewusst vor allen anderen Sinneseindrücken registriert. Das geschieht in Bruchteilen von Sekunden. Dabei wirkt jede Farbe anders, da es ein subjektives Empfinden ist. Trotzdem gelten in der Verbindung mit weiteren Farben bestimmte Grundregeln, bei dessen Beachtung Farbkombinationen positiv erscheinen. Dennoch sollten Websites nicht mit übermäßigem Farbeinsatz auftreten, denn das kann für das menschliche Auge schnell belastend sein.¹²⁶

Trotz subjektivem Farbempfinden können jeder Farbe grundsätzliche Eigenschaften zugewiesen werden. Diese Eigenschaften enthalten gute sowie schlechte Assoziationen. Diese haben einen sozialen, psychologischen oder symbolischen Hintergrund. So können Stimmungen beim bewussten Einsatz erzeugt werden. Je nach Farbkombination werden auch warme oder kalte Empfindungen hervorgerufen. Diese Reaktion ist bedingt durch die benachbarte Farbe, die einen Kontrast oder eine Abstufung darstellen kann.¹²⁷

Die oben genannten Kombinationen sind sogenannte Farbschemata. Sie geben vor, wie Farben zusammen harmonisch wirken können. Dazu zählen die Schemata monochrom, analog, komplementär, teilkomplementär, triadisch, tetradisch.¹²⁸ Diese werden folgend näher erläutert.

Um ein solches Schema erstellen zu können, muss immer von einer Hauptfarbe ausgegangen werden. Von dieser leiten sich dann alle anderen Werte innerhalb des Farbkreises ab. Ein monochromes Farbschema beinhaltet die Farbe mit ihren Abstufungen, also unterschiedlichen Sättigungswerten der Hauptfarbe. Ein analoges Farbschema umfasst die Hauptfarbe mit im Farbkreis benachbarten Tönen. Dabei sollte beachtet werden, dass nicht zu viele Töne verwendet werden, da dies für den Betrachter nach

¹²⁵ Vgl. Serane, 2014, o. S.

¹²⁶ Vgl. Kommer, Mersin, 2002, S. 207

¹²⁷ Vgl. Hoffmann, 2013, S. 153

¹²⁸ Vgl. Beaird, 2008, S. 56

gewisser Zeit anstrengend werden kann. Beim komplementären Farbschema liegen sich die Töne im Farbkreis gegenüber. Sie sind komplementär zueinander. Im Einsatz von Vorder- und Hintergrund können Komplementärfarben das Auge jedoch sehr strapazieren.¹²⁹

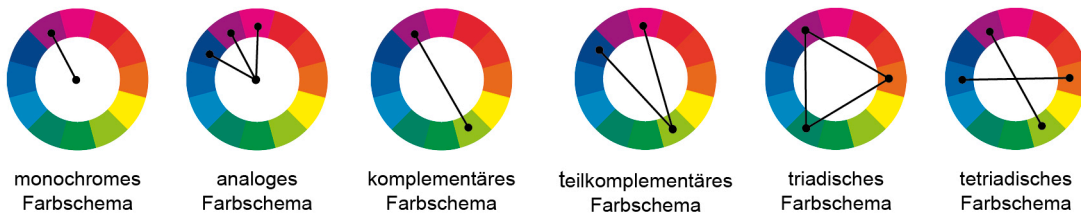


Abbildung 12: Farbschemata¹³⁰

Teilkomplementäre, triadische und tetradische Farbschemata sind vereinfachte Formen des komplementären Schemas. Teilkomplementäre Farben sind Töne, die neben der gegenüberstehenden Farbe liegen. Also die Töne, welche die jeweils beidseitig benachbarten Töne der Komplementärfarbe sind. Im triadischen Farbschema werden drei Töne aus dem Farbkreis entnommen, die alle den selben Abstand zueinander haben. Der Farbkreis ist somit in drei Teile aufgespaltet, wofür die Vorsilbe „tri“ im Wort steht. Das tetradische Farbschema setzt sich aus vier Farben zusammen. Hier ist die Anzahl ebenso durch die Vorsilbe gekennzeichnet. Es werden zwei komplementäre Farben mit zwei weiteren komplementären Farben zusammengestellt.¹³¹

5.4 Typografie

Der Anspruch an eine Schrift ist eindeutig, schnell zu erfassen und gut lesbar zu sein. Denn der Nutzer liest sich nicht alles genau durch, er überfliegt es lediglich. Die Bezeichnung „Typografie“ für ein Schriftbild stammt aus dem Griechischen. Es besteht aus dem Wort „typos“, was Muster und Gestalt bedeutet und aus dem Wort „graphein“, was das Schreiben ausdrückt.¹³²

Die passende Schriftart zu wählen, ist nicht leicht. Das Internet bietet Unmengen an verschiedenen Stilen, aus denen eine passende gefunden werden muss. Jede Schrift-

¹²⁹ Vgl. Beaird, 2008, S. 56 ff.

¹³⁰ Eigene Darstellung, Vgl. galerie-bunt, o. J., o. S.

¹³¹ Vgl. Beaird, 2008, S. 64 f.

¹³² Vgl. Kommer, Mersin, 2002, S. 104 f.

art hat dabei ihre eigene Anmutung und Wirkung. Diese sollte mit dem Unternehmen, dem Thema und der Textaussage übereinstimmen. So haben sich auch Schriften weiterentwickelt. Sie wurden gleichzeitig mit Modeerscheinungen oder Architekturbewegungen angepasst und veränderten sich natürlich auch durch technischen Fortschritt.¹³³

Der spezielle Charakter einer Schrift unterstützt die Unterteilung der vielen Schriftarten. Die einfachste Gruppierung sind Schriften mit und ohne Serifen. Weitere Unterteilungen können sein: Schreibschriften, Schriften mit gleicher Zeichenbreite, dekorative Schriften und Symbole.¹³⁴ Diese werden anschließend näher erläutert.

Serifenschriften. Diese Schriften besitzen an den Buchstabenenden zusätzliche Querstriche. Es wird vermutet, dass diese aus der Zeit der Römer stammen, in dem sie Schriftzeichen mit Meißeln in Stein hauen. Serifenschriften können auch innerhalb ihrer Gruppe unterschiedlichste Charaktere aufweisen.¹³⁵

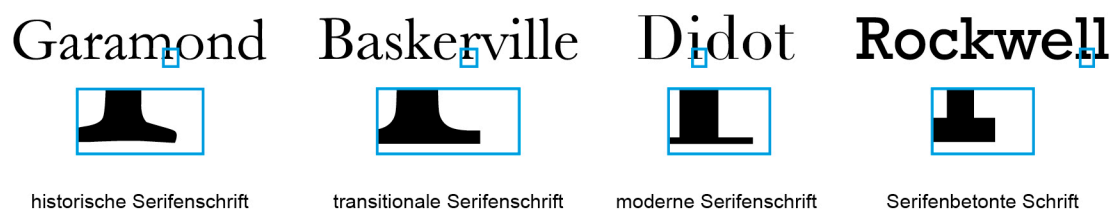


Abbildung 13: Serifenschriften mit Kategorisierung und Markierungen der Unterschiede¹³⁶

Beispielsweise entstammt die Schriftart Garamond den Federstrichen von Schriftgelehrten aus Italien. Die fließenden Übergänge von breiten zu schmalen Linien und die weichen Serifenenden lassen auf diese Herkunft schließen. Sie strahlt damit eine alte handgefertigte Sympathie aus. Weiterhin gibt es die transitionalen Serifenschriften, wie beispielsweise die Baskerville. Sie bilden den Wechsel von den historischen zu den neumodischen Serifenschriften. Die Kehlung, der Bereich zwischen Hauptstrich und Serifen, ist hier abgerundet. Typisch sind auch die rechten Winkel und die akkurat geraden Striche. Die Schrift wirkt dadurch technisch und fortschrittlich. Moderne Serifenschriften, wie beispielsweise die Didot, entstanden während der industriellen Revolution. Sie bildet ein extremes Gegenmodell zu den transitionalen Serienschriften.

¹³³ Vgl. Herfurtner, 2003, S. 72 f.

¹³⁴ Vgl. Beaird, 2008, S. 120

¹³⁵ Vgl. ebd., S. 120 f.

¹³⁶ Eigene Darstellung, Vgl. Beaird, 2008, S. 121

Charakteristisch ist hier der hohe Gegensatz von breiten und schmalen Linien. Ebenso besitzen die modernen Serifenschriften häufig keine Kehlungen in den Serifen. Die Schrift wirkt anmutig, modisch, vornehm und zeitlos, weshalb die Vogue und andere Magazine sie einsetzen. Danach folgte die Entwicklung der serifenbetonten Schriften, wie die Rockwell. Sie sind noch von Weiten leicht lesbar und haben einen sehr technischen Charakter. Daher wirken sie kraftvoll, bestimmt und hart.¹³⁷

Serifenlose Schriften. Diese finden immer mehr Verwendung. Sie sind für Überschriften gut geeignet und bilden dabei einen harmonischen Kontrast zu einem Fließtext mit Serifenschrift. Im Webbereich gilt das Gegenteil. Oft werden Serifenschriften in Textauszeichnungen verwendet und serifenlose Schriften bei Textblöcken. Der Grund ist, dass Serifenschriften bei geringer Größe oder schlechter Bildschirmqualität schwer lesbar werden können. Deshalb sind serifenlose Schriften als Fließtext im Web besser geeignet. Außerdem sind sie klein schneller zu erfassen, als Serifenschriften. Schriften ohne Serifen sind vielseitig einsetzbar und bilden in Kombination mit Serifenschriften oft ein angenehmes Bild.¹³⁸

Schreibschriften. Sie haben eine persönliche, menschliche Note und sind durch ihre technische Erstellung einheitlicher als handverfasste Texte. Dabei weist jede Schreibschrift einen ganz eigenen Charakter auf und bewirkt damit eine individuelle Anmutung. Beim Einsatz im Webbereich muss jedoch beachtet werden, dass nicht jede Schrift beim Anwender installiert ist und somit angezeigt werden kann. Um dem entgegen zu wirken, können die Texte als Bilddateien dargestellt werden oder es wird auf Technologien wie SIFR gesetzt.¹³⁹

Schriften mit einheitlicher Zeichenbreite. Eine weitere Kategorisierung sind Schriften mit einer einheitlichen Zeichenbreite beziehungsweise mit gleicher Laufweite. Das bedeutet, dass jedes Zeichen den gleichen Raum einnimmt, egal ob Buchstabe „i“ oder „w“. Anfänglich waren diese Schriftarten für Schreibmaschinen gedacht. Aus technischen Gründen mussten alle Zeichen einheitlich breit sein. Bei Computerbildschirmen wurden diese Schriftarten anfangs ebenfalls eingesetzt. Heute sind sie für Buchhalter und Programmierer nützlich, da so alle Zeichen in jeder Reihe genau untereinander aufgelistet werden.¹⁴⁰

¹³⁷ Vgl. Beaird, 2008, S. 121 f.

¹³⁸ Vgl. ebd., S. 122 f.

¹³⁹ Vgl. ebd., S. 124

¹⁴⁰ Vgl. ebd., S. 125

Dekorative Schriften. Diese sind zum Teil veränderte Ausgaben von populären Serifenschriften und serifenlosen Schriften. Ein anderer Teil besteht aus Fonts, die weniger gut lesbar sind und eher künstlerisch anmuten. Diese können jedoch für Akzente eine aufmerksamkeitsregende Wirkung haben. Dekorative Schriften eignen sich demnach für die Hervorhebung von Titeln oder kurzen Bezeichnungen und ebenfalls für Logoentwürfe.¹⁴¹

Symbolschriften. Die letzte Einordnung sind die Schriftarten aus Symbolen. Sie stammen aus der Anfangszeit der Buchdruckherstellung und dienten als dekorative Elemente, um Texte zu unterteilen oder Weißräume zu füllen. Zu Beginn bestanden Symbolschriften aus Verzierungen und nützlichen Zeichen. Durch die technische Schriftherstellung wurden die Symbole um einiges vielfältiger. Heute werden sie oft als Icons verwendet und können dank ihrer Vektoren nach Belieben vergrößert werden, ohne an Qualität zu verlieren. Windows Betriebssysteme besitzen eine kleine Auswahl an Symbolschriften. Eine weitere Vielzahl findet sich im Web.¹⁴² Da diese Schriftarten häufig als Icons in Benutzung sind, werden sie heute häufig Icon Fonts genannt.

5.5 Bilder

Bilder sagen mehr als tausend Worte. Dieser Satz gilt auch im Webdesign. Dennoch betrachtet jeder Mensch ein Bild anders. Abhängig davon sind dessen individuelle Erfahrungen und der Hintergrund der Betrachtung. Bei der Auswahl von Motiven sollte ein Bild relevant, interessant sowie ansprechend sein. Diese drei Kriterien müssen jedoch nicht vollständig berücksichtigt werden. Denn ein Foto kann auch Interesse wecken, obwohl es kaum einen inhaltlichen Bezug zum Text aufweist.¹⁴³

Bilder haben den Vorteil, dass sie einfach und sofort aufgenommen werden können. Im Verhältnis zu Texten sind Bilder schneller zu erfassen und bleiben auch eher im Gedächtnis. Hinzu kommt, dass ein Bild universell verstanden werden kann.¹⁴⁴ Motive wecken unbewusst Emotionen und rufen zunächst Vertrauen hervor.¹⁴⁵

Bei der Bildwahrnehmung gibt es bestimmte Ansprüche, um Motive eher und intensiver aufzunehmen als andere. Dabei handelt es sich um Fotos, die auf eine Gefühlsebene

¹⁴¹ Vgl. Beaird, 2008, S. 126 f.

¹⁴² Vgl. ebd., S. 128 f.

¹⁴³ Vgl. ebd., S. 142 f.

¹⁴⁴ Vgl. Fries, 2008, S. 103

¹⁴⁵ Vgl. Hahn, 2015, S. 532 f.

treffen oder optisch interessant gestaltet sind. Sie wecken Interesse und werden deshalb bevorzugt betrachtet.¹⁴⁶ Da aber jedes Bild anders aufgenommen werden kann, ist es wichtig, dessen Wirkung zu prüfen. Die Wertung von Motiven erfolgt dabei unbewusst und intuitiv. Sie geschieht so schnell, dass dem Betrachter meist nicht sofort klar ist, warum er das Bild einer bestimmten Empfindung zuordnet. Das Bild kann also negativ oder anders als erwartet aufgenommen werden. Dies führt dann zu Fehlassoziationen, welche lange im Gedächtnis bleiben.¹⁴⁷

Im Web können Bilder wirkungsvoll eingesetzt werden. Beispielsweise als anschauliche Produktfotografien, auflockernde Informationsgrafiken, oder fesselnde Headerbilder. Sie entscheiden über Glaubwürdigkeit und Qualität. Denn Fotos, welche kaum anspruchsvoll sind oder mit wenigen Kenntnissen selbst geschossen worden, können einen negativen Eindruck der Website hervorrufen.¹⁴⁸ Da Fotos Botschaften sehr schnell und gefühlsbetont vermitteln, sind sie ein wichtiger Bestandteil in einer informationsübersättigten Gesellschaft. Produkte und Arbeitsleistungen sind austauschbar geworden.¹⁴⁹ Somit können Bilder ausschlaggebend sein, um gegenüber der Konkurrenz hervorstechen. Durch gekonnt eingesetzte Motive werden Emotionen geweckt, die eine Verbindung zum Unternehmen herstellen. Dadurch wird ein Vorteil gegenüber anderen Betreibern geboten.¹⁵⁰

Eindrucksvolle Bilder im Zusammenhang mit kräftigen Farben werden immer essentieller. Denn die Wertvorstellungen der Menschen haben sich verschoben. Waren früher Ausdauer, Benehmen, Gefügigkeit, Verzicht und Selbstdisziplin wichtig, steht heute die individuelle Entwicklung durch eine kreative Lebensgestaltung im Mittelpunkt. Das führte dazu, dass Gefühle und Erlebnisse bedeutender geworden sind. Im Internet werden diese Werte aufgegriffen und durch große stimmige Bilder erzeugt.¹⁵¹

¹⁴⁶ Vgl. Fries, 2008, S. 104 f.

¹⁴⁷ Vgl. ebd., S. 106

¹⁴⁸ Vgl. Hahn, 2015, S. 531

¹⁴⁹ Vgl. ebd., S. 533

¹⁵⁰ Vgl. ebd., S. 535

¹⁵¹ Vgl. ebd., S. 42

5.6 Icons

Icons sind Zeichen, die aus dem Bereich der Semiotik stammen. Die Semiotik stellt „die Lehre der Zeichen“¹⁵² dar.¹⁵³ Dabei sind Icons Zeichen, die eine Ähnlichkeit mit dem Objekt besitzen, das die Abbildung in der Realität meint.¹⁵⁴ Wie alle Zeichen transportiert auch das Icon stets eine Botschaft. Es ist mehr als nur eine Abbildung. Das Icon ist eine vereinfachte Darstellung von einem Sachverhalt. Dieser Sachverhalt ergibt sich aus der Verbindung der Gestalt des Zeichens und des Ideengehalts.¹⁵⁵

Durch die sehr schlichte und abstrakte Form von Icons können sie leicht und rasch aufgenommen werden. Sie verbessern dadurch die Benutzerfreundlichkeit. Im Gegensatz zum Text können Icons sofort verstanden werden und transportieren Botschaften mit einem Blick. Bei der Verwendung ist jedoch darauf zu achten, dass es bei einer eindeutigen und geläufigen Botschaft bleibt. Ist der Sinn dahinter nicht klar, muss dieser zunächst erschlossen werden. Das bedeutet eine unklare Interpretation und das Zeichen verliert an seiner schnellen Inhaltsübermittlung.¹⁵⁶

Im Webbereich werden Icons auch gezielt als Gestaltungsmittel eingesetzt. So können sie als Blickfang dienen oder durch eine bestimmte Platzierung das Leseverhalten beeinflussen. Weiterhin können Icons der Internetseite Struktur verleihen, indem sie verschiedene Inhaltsbereiche kennzeichnen.¹⁵⁷

Im Umgang mit Computern sind Icons enorm hilfreich und nicht mehr wegzudenken. Programme und Applikationen werden durch Zeichen erst benutzerfreundlich. Funktionen und Menüs sind meist durch Icons gekennzeichnet und unterstützen den Anwender erheblich in der Bedienbarkeit der Software.¹⁵⁸

¹⁵² Friedrich, Schweppenhäuser, 2010, S. 26

¹⁵³ Vgl. ebd.

¹⁵⁴ Vgl. ebd., S. 31

¹⁵⁵ Vgl. Fries, 2008, S. 90

¹⁵⁶ Vgl. Hahn, 2015, S. 578 ff.

¹⁵⁷ Vgl. ebd., S. 580 f.

¹⁵⁸ Vgl. ebd., S. 581

6 Aspekt Screendesign

Im diesem Kapitel wird erläutert was Screendesign ist, welche Funktionen es hat und wie eine visuelle Struktur geschaffen werden kann. Dabei gehen einige Punkte Hand in Hand mit den gestalterischen Grundregeln. Deshalb gibt es zum Teil Parallelen mit dem vorigen Kapitel zum Schwerpunkt Gestaltung.

6.1 Funktion

Ein Screen, also ein Bildschirm, ist immer eine Schnittstelle eines Computers. Dabei muss das Design eine einwandfreie Benutzung gewährleisten. Das Screendesign stellt eine Brücke zwischen Gestaltung und Technologie dar. Die Gestaltung sollte geschmackvoll sein und dem Anwender zusagen. Die Technologie hat mehrere Seiten. Mit deren Hilfe muss zum einen das Design eingerichtet und dargestellt werden. Zum anderen muss die Technologie vom Benutzer bedient werden können.¹⁵⁹

Wenn die Gestaltung gelungen ist, führt sie den Nutzer einfach und sicher durch eine für ihn fremde Anwendung. Ein gutes Screendesign ist auf die Wünsche und Erfahrungen des Nutzers abgestimmt. Schnittstellen zu einem Monitor können auftreten bei Verkaufssystemen wie Geldautomaten, Informationssystemen wie in Museen, bei Software und im Internet.¹⁶⁰

6.2 Anforderungen

Eine Anforderung an ein Screendesign ist der ästhetische Aspekt. Denn die Menschen mögen Sachen, die ansprechend aussehen. Ebenso bevorzugen sie die Nutzung von ansprechend gestalteten Gegenständen, denn es gibt ihnen ein angenehmes Gefühl. Das Prinzip kann auch auf die Gestaltung von Websites übertragen werden. Ist das Konzept und die Aufmachung stimmig, wird die Site eher besucht, da sie auch besser zu benutzen ist. Farbtöne, Bildelemente, Grafiken und Schriftgestaltung vermitteln eine Botschaft, welche den Stil und das Image des Unternehmens wiedergibt. Alle visuellen Eindrücke nimmt der Besucher unmittelbar wahr, ohne sich dessen Wirkung sofort bewusst zu sein. Deshalb ist es von Vorteil diese Wirkung so zu steuern, dass das

¹⁵⁹ Vgl. Herfurtner, 2003, S. 13

¹⁶⁰ Vgl. ebd., S. 15

Unternehmensbild positiv wiedergegeben werden kann und ein angenehmes Gefühl beim Nutzer hinterlässt.¹⁶¹

Optimales Screendesign sollte auch einen Antrieb zum Stöbern, Klicken und Lesen geben. Mit einer ansprechenden Gestaltung, Spielereien oder interessanten Texten kann der Nutzer zur längeren Verweildauer animiert werden. Je nach Zielgruppe des Unternehmens können diese motivierenden Elemente durch Gestaltung unterschiedlich ausfallen.¹⁶²

Vor allem sollte ein angenehmes Screendesign leiten und Orientierung geben. Es muss eine Übersicht schaffen können und Daten für den Benutzer herausfiltern. Durch die Hierarchie von Elementen, Farbeinsatz und Größenwirkung werden unverzichtbare Informationen von weniger wichtigen Informationen getrennt. Auch wird dem Benutzer gezeigt, welche Elemente er bedienen kann und welche Daten reine Texte sind.¹⁶³ Die Gestaltung von interaktiven Elementen und Flächen muss sich eindeutig vom Text abheben und als diese erkennbar sein.¹⁶⁴

Beim Besuch einer Website steht als erstes die Suche nach Informationen im Vordergrund. Danach folgt das meist wahllose Durchsuchen von Inhalten und Schreiben mit anderen Personen auf anderen Websites. Um dem Hauptziel entsprechen zu können ist es deshalb umso wichtiger, dass Inhalte strukturiert und geordnet sind. Einen Überblick zu schaffen, ist daher von großer Bedeutung. Der Anwender möchte außerdem keine Zeit mit unnötig langem Suchen verlieren. Eine gute Gliederung der Inhalte beeinflusst auch die User Experience, da es ein angenehmes Gefühl verschafft, wenn gesuchte Informationen schnell gefunden werden.¹⁶⁵

6.3 Visuelle Struktur

Der Zweck von gutem Screendesign ist es, Informationen so aufzubereiten, dass der Nutzer sie ohne Schwierigkeiten verarbeiten kann. Dazu zählt ein zusammengehöriges Design. Es sollten nicht zu viele unterschiedliche Elemente verwendet werden, welche die Aufnahme der Informationen erschwert.¹⁶⁶ Ebenfalls ist ein gleich bleibender Stil

¹⁶¹ Vgl. Hahn, 2015, S. 260 f.

¹⁶² Vgl. ebd., S. 262 f.

¹⁶³ Vgl. ebd., S. 261

¹⁶⁴ Vgl. ebd., S. 263

¹⁶⁵ Vgl. Fries, 2008, S. 123 f.

¹⁶⁶ Vgl. Kommer, Mersin, 2002, S. 45

von enormer Wichtigkeit. Jedoch sind auch kreative Ausnahmen wünschenswert. Ein strikt durchgesetztes Design kann schnell ein langweiliges und unattraktives Bild ergeben. Gleichmaßen bezieht sich ein durchgehender Stil auf die Interaktivität von Schaltflächen oder Hervorhebung von gesonderten Informationen.¹⁶⁷

Mit Hilfe von Kontrasten können visuelle Hierarchien erzeugt werden. Die Kontraste können in der Formen- und Größenwahl auftreten und somit bestimmte Inhalte betonen.¹⁶⁸ Der gezielte Einsatz von ausgewählten Farben und Schriften ist ebenso ein gestalterisches Mittel um Hervorhebungen zu erzeugen. Weiterhin können damit Verbindungen, Reihenfolge und Wichtigkeit von Inhalten dargestellt werden. Durch den Einsatz von Weißraum werden grundlegende Zusammenhänge von Elementen abgebildet und eine Struktur erschaffen.¹⁶⁹

Prinzipiell sollte beachtet werden, dass es gewisse Tendenzen gibt, wie ein Nutzer Inhalte auffasst: Dinge, die sich oberhalb und links auf einer Site befinden, werden als erstes angeschaut. Farbige Informationen werden schneller bemerkt, als farblose. Auch werden alleinstehende Dinge eher aufgenommen, als Dinge in einer Gruppierung. Bilder und Grafiken werden ebenfalls rascher bemerkt, als reine Texte.¹⁷⁰

Mit verlinkten Elementen haben die Anwender meist einen vertrauten und intuitiven Umgang. Farbige Texte oder Symbole laden zum Anklicken ein. Sind Buttons durch Hervorhebungen oder Rahmen kenntlich gemacht, sind diese ebenfalls trotz modernem Stil eindeutig.¹⁷¹ Wird zu frei gestaltet, kann es vorkommen, dass Schaltflächen nicht mehr als solche zu erkennen sind. Ist dies der Fall, kann das für den Anwender frustrierend sein, da er die Verlinkungen und Flächen erst absuchen muss. Dies gilt möglichst zu vermeiden.¹⁷²

¹⁶⁷ Vgl. Kommer, Mersin, 2002, S. 47

¹⁶⁸ Vgl. Beaird, 2008, S. 26

¹⁶⁹ Vgl. Kommer, Mersin, 2002, S. 50 f.

¹⁷⁰ Vgl. ebd., S. 51

¹⁷¹ Vgl. Nielsen, Loranger, 2006, S. 96

¹⁷² Vgl. Feige, 2014, o. S.

7 Kriterienmodell und Handlungsempfehlung

In diesem Abschnitt werden Kriterien aus den vorigen Kapiteln zusammengetragen und bewertet. Die Wertungen erhalten danach ausführliche Erläuterungen. Anschließend werden Hinweise für eine moderne Website oder mobile App im Flat Design gegeben.

7.1 Kriterienmodell

In Tabelle 2 finden sich Merkmale der vorigen Kapitelinhalte. Anhand von Symbolen werden diese bewertet. Ein Plus (positive Wertung), ein Minus (negative Wertung) und ein Kreis (neutrale Wertung) kann bei der Beurteilung vergeben werden. Weshalb ein Minus im Modell nicht enthalten ist wird in den Erläuterungen näher beschrieben.

Aspekt	Kriterium	Bewertung
Technologie	Flexibilität von Websitedarstellungen	+
	Schnelligkeit beim Websiteaufbau	o
	Optimierung des Suchmaschinenrankings	+
Benutzerfreundlichkeit	Einhaltung von Konventionen	o
	Zielgruppengerechte Gestaltung	o
	Reduzierung von Inhalten	+
	Gruppierung von Informationen	+
Gestaltung	Einsatz von Raster und Weißraum	+
	Verwendung von Farbe und Typografie	o
	Nutzung von Bildern und Icons	+
Screendesign	Erfüllung der Anforderungen	o
	Vermittlung einer visuellen Struktur	+

Tabelle 2: Kriterienmodell und Bewertung von Flat Design Aspekten¹⁷³

¹⁷³ Eigene Darstellung

7.2 Erläuterungen zur Bewertung des Kriterienmodells

Es folgt eine umfassende Darstellung der bewerteten Kriterien. Die Reihenfolge der Erläuterungen ergibt sich aus Tabelle 2. Wie oben erwähnt, wurde im Modell kein Minus vergeben. Der Einsatz ist zum Teil in einer neutralen Wertung zu finden. In diesem Fall setzt sie sich aus einem Plus und Minus zusammen.

Aspekt Technologie

Flexibilität von Websitedarstellungen. Dieses Merkmal wurde mit einem Plus versehen, da Flat Design vorteilhaft für Responsive Webdesign ist. Der minimalistische Gestaltungsstil lässt sich leicht an breite oder schmale Darstellungsgrößen anpassen. Die Kombination aus Rastersystem und geringem Inhalt ermöglichen viel Spielraum.

Da die Nutzung des mobilen Internets zunehmend steigt, wird die Arbeitsmethode Mobile First bzw. Content First im Zusammenhang mit Responsive Webdesign immer relevanter. Dies ist ein Workflow zur Erstellung von Internetseiten bei dem als erstes der relevante Inhalt zusammengetragen wird. Auf diesem Wissen aufbauend folgt anschließend ein grobes Layout der Website, das gleich im Webbrowser programmiert werden sollte, um erste Fehler rechtzeitig zu erkennen. Der neue Workflow fokussiert Inhalte, welche auf den Anwender abgestimmt sind. Das bedeutet eine verbessertes Nutzererlebnis.

Schnelligkeit beim Websiteaufbau. Dieses Kriterium wurde neutral bewertet. Denn vor allem die Datenmenge von Bildmaterialien verringert die Ladezeit. Das würde bedeuten, dass ein Verzicht auf Abbildungen nötig ist, um die Geschwindigkeit des Websiteaufbaus zu optimieren. Bilder sind jedoch wichtig, da sie den emotionalen Gehalt einer Website unterstützen. Sie wecken Emotionen und vor erst ein Vertrauen in die Internetpräsenz. Auch sorgen Illustrationen und Grafiken für Abwechslung. Bildelemente sind Informationen, die vor dem textlichen Inhalt wahrgenommen werden. Deshalb ist es in der Flut von Informationen durch Konkurrenzunternehmen relevant, sich anhand von emotionalen Abbildungen einen Vorteil zu sichern.

Auch die Art der Website und der Unternehmensbranche spielt im Einsatz von Bildmaterialien eine Rolle. Für einen Onlineshop oder ein Unternehmen, das Referenzen präsentieren möchte, ist ein hoher Bildanteil zwingend notwendig, um sein Angebot besser darzustellen. Bildmaterial verursacht häufig die größte Datenmenge auf einer Website, jedoch kann nicht auf sie verzichtet werden.

Optimierung des Suchmaschinenrankings. Dieser Schwerpunkt wurde mit einem Plus versehen, da die mobile friendly Kriterien von Google viele Parallelen mit dem Flat Design Stil aufweisen. Die Anforderungen diesbezüglich lauten, dass Schriften klar und deutlich lesbar sein sollten. Die Website muss große Schaltflächen aufweisen und sich der Bildschirmgröße anpassen. Sie darf nur vertikal scrollbar sein. Flash, Java und Silverlight Applikationen sollten vermieden werden.

All diese Merkmale sind auch vorwiegend im Flat Design zu finden. Zum einen werden bei diesem Gestaltungsstil hauptsächlich serifenlose Schriften verwendet. Sie basieren auf geometrischen Formen und kommen im Design häufig in Großbuchstaben zum Einsatz. Aus diesem Grund sind sie leicht zu erfassen. Typisch für den Stil ist auch der weite Leerraum. So können große Schaltflächen mit genügend Raum herum gestaltet werden. Andere Felder können nicht versehentlich berührt werden. Der Einsatz von Rastern und die Reduzierung auf den wesentlichen Inhalt macht die Site schnell erfassbar und übersichtlich.

Wird Flat Design so eingesetzt, dass eine Website intuitiv und einfach zu bedienen ist, wird sie gern genutzt und es erhöht sich wohlmöglich die Nutzerzahl. Eine hohe Besucherrate und Verweildauer hat dies zur Folge. Werden zudem die mobile friendly Kriterien erfüllt, kann eine Website unter anderem im Suchmaschinenranking von Google aufsteigen.

Aspekt Benutzerfreundlichkeit

Konventionen. Dieses Merkmal erhielt eine neutrale Wertung. Konventionen sind erlernte Bedeutungen und Gewohnheiten. Der Nutzer erwartet beispielsweise bei jeder Website ein Firmenlogo und Navigation im oberen Bereich. Internetseiten im Flat Design bringen die Navigation oftmals in einem Icon unter. Dieses Icon stellt drei Linien dar und wird häufig Hamburger genannt. Die Darstellung ist neu und deshalb noch nicht jedem Nutzer geläufig. Positiv ist, dass das Icon platzsparend und einfach ist. Deshalb wird es in mobilen Websites und Applikationen oft eingesetzt. Die negativen Eigenschaften sind, dass es einen zusätzlichen Klick erfordert und zunächst weitere Unterseiten verbirgt. Die Bedeutung des neuen Zeichens ist bisher nur jungen und webaffinen Anwendern bekannt. Eine reduzierte Gestaltung schafft also neue Konventionen, die erst noch erlernt werden müssen.

Zielgruppengerechte Gestaltung. Dieses Merkmal wurde ebenso mit einem Kreis neutral bewertet. Der Grund ist, dass jedes Unternehmen eine Zielgruppe ansprechen sollte und dieser Anspruch nicht nur auf Flat Design bezogen werden kann. Der minimalistische Gestaltungsstil wird deshalb nur so weit eingesetzt, wie es der Zielgruppe entspricht. Unternehmen, die beispielsweise junge, moderne oder webinteressierte

Nutzer ansprechen möchte, könnten in Richtung Flat Design gestalten. Dennoch unterscheidet sich jede Firma in ihrem Auftreten und Angebot. Die Internetpräsenz bietet vielfältige Varianten der individuellen Gestaltung. Mithilfe der Navigations-art, Bildsprache, Farbeinsatz, Typografie und Wortwahl kann ein zielgruppengerechtes Design geschaffen werden. Dabei sollte es sich von der Websitegestaltung anderen Unternehmen unterscheiden.

Inhaltsreduzierung. Dieser Punkt wurde mit einem Plus versehen, da das Kriterium im Flat Design vollständig umgesetzt wird. Der Gestaltungsstil legt den Fokus auf die Inhalte, welche bereits optimiert und gekürzt sind. Eine übersichtliche Website verschafft einen schnellere Aufnahme und ist dadurch angenehmer zu benutzen. Denn sie unterstützt das Nutzer typische Überfliegen der Inhalte und den Drang die gewünschten Informationen in kürzester Zeit zu erhalten.

Die meisten Texte, die eingegrenzt werden können, sind jene, die den Leser auf etwas hinführen möchten. Sie sind freundlich geschrieben, haben jedoch keinen sinnvollen Gehalt. Weiterhin sind Texte unnütz, die eine Anleitung inne haben. Solche Instruktionstexte werden kaum gelesen und können ebenso entfernt werden. Da bei einer modernen Websiteerstellung zunächst die Inhalte auf kleinsten Raum zusammengestellt werden, wird der Aspekt der Inhaltsreduzierung schon von Anfang an berücksichtigt. Auch liegt der Schwerpunkt bei Inhalten, die den Nutzer voranbringen. Somit kann Flat Design die Inhaltsreduzierung auf das Nötigste und Wichtigste begünstigen.

Gruppieren von Informationen. Dieses Merkmal wurde ebenso mit einem Plus bewertet. Die Basis hierfür liegt bei der Bündelung der Inhalte auf einer Website im Flat Design. Hier werden häufig kurze Inhalte in überschaubare Gruppen untergebracht. Das hat den Vorteil, dass Informationen schneller wahrgenommen werden können und sich der Websitebesucher einen guten Überblick verschaffen kann. Außerdem ruhen die Inhalte auf einem unsichtbaren Raster. Dadurch sind die Elemente in einer klaren Struktur. So wirken sie aufgeräumt und eher ansprechend. Die gesamte Website kann aus diesem Grund eine angenehme Ordnung wiedergeben.

Aspekt Gestaltung

Einsatz von Raster und Weißraum. Dieses Merkmal wurde mit einem Plus versehen. Aus dem Grund, da es Bestandteile sind, welche den Stil ausmachen. Gleichmaßen wird in jeder on- und offline Gestaltung ein Raster eingesetzt. Im Flat Design sind diese zum Beispiel durch Kachelsysteme deutlicher sichtbar. Anhand von Microsoft mit seinem Betriebssystem Windows 8 und dem Smartphone Windows Phone ist das verwendete Raster oftmals gut erkennbar. Das genutzte Raster wurde hier stark

hervorgehoben und ist ein festes Gestaltungselement. Es unterstützt die Anordnung und Gruppierung.

Der oft verwendete, großflächige Leerraum stützt ebenso auf einem Raster. Dieser Raum ist mitunter ein besonderes Merkmal im Flat Design. Er hat die Eigenschaft einem Element mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen. Ist genug Raum um ein Objekt, gewinnt es an Wichtigkeit, da es sich hervorhebt und eher wahrgenommen wird. Wenn die gesamte Website so aufgebaut ist, wirkt sie hochwertiger, als wenn sie gedrungene Texte beinhaltet. Viel Raum erfordert auch einen sparsamen und bewussten Einsatz von Informationen. Diese Eigenschaft wird ebenfalls mit Hilfe des Flat Designs unterstützt, da die absichtliche Inhaltsreduzierung ein Merkmal des Stils darstellt.

Verwendung von Farbe und Typografie. Das Kriterium wurde von der Autorin mit einem Kreis bewertet. Es hat den Grund, dass die beiden Elemente unterschiedlich zum Einsatz kommen. Wird die Farbwahl bei Flat Design Websites betrachtet, sind es meist nur wenige Farbtöne, die genutzt werden. Häufig bestehen sie aus starken Kontrasten, wodurch die Website spannend gestaltet wird. Die Töne variieren je nach Unternehmen und Corporate Design und geben eine individuelle Stimmung wieder. Die reduzierten Farbkomponenten sorgen für ein hochwertiges Auftreten. Daher müsste der Punkt Farbe mit einem Plus bewertet werden.

Die Typografie wird im Flat Design oftmals weniger abwechslungsreich eingesetzt. Von Vorteil ist, dass die serifenlose Schrift gut lesbar ist. Sie wird am häufigsten verwendet und basiert auf einer geometrischen Grundform. Eine Wiederholung der Geometrie spiegelt sich in anderen Elementen wider. Beispielsweise in Bilderformen, einem Kachelsystem, oder durch ein Kreis mit einem Icon darin. Dies gebünstigt die Aufnahme von Inhalten. Andererseits verwenden viele Websites eine ähnliche serifenlose Schrift. Es besteht dadurch die Gefahr, dass eine Website einheitlich und austauschbar wirkt. Die Typografie bietet eine große Bandbreite. Dies bietet die Möglichkeit individuelle Schriften kreativ einzusetzen. Die Vielfalt der Typografie wird jedoch im Flat Design nur wenig ausgenutzt. Mit einer individuellen Schrift könnte der Charakter einer Website noch mehr hervorgehoben werden. Aus diesem Grund könnte das Merkmal Typografie mit einem Minus bewertet werden. Da sich die Bewertungen der beiden Kriterien aufheben, erfolgte hier eine neutrale Wertung.

Nutzung von Bildern und Icons. Dieses Merkmal wurde von der Autorin als positiv gewertet. Im Flat Design werden Bilder häufig großflächig eingesetzt. Da die Fotografien großen Raum einnehmen, verstärken sie die Wirkung des Motives und heben die Qualität des Unternehmens hervor. Wie oben schon erwähnt, sind Bilder außerdem ein wichtiges Gestaltungselement. Denn sie werden vor Texten betrachtet und erzeugen Emotion, die das Image des Unternehmens unterstützen können. Icons

sind ebenso visuelle Reize, die im Flat Design oftmals genutzt werden. Im Zusammenhang mit Fotografien sorgen sie für Abwechslung und Vielfalt. Icons werden im Flat Design zum Teil für viele Funktionen genutzt. So erfordern sie eine kreative Idee und unterscheiden sich je nach Einsatz von Website zu Website. Das birgt jedoch die Gefahr, dass die Interpretation schnell verfehlt wird, in dem die Funktion des Icons nicht mehr eindeutig ist. Um dem entgegen zu wirken, haben Flat Design Websites unter dem Symbol oftmals eine Bezeichnung oder einen Inhaltstext. Bilder und Icons werden häufig eingesetzt, was den visuellen Aspekt ansprechend hervorhebt.

Aspekt Screendesign

Erfüllung der Anforderungen. Im Screendesign geht es um das Zusammenspiel von Gestaltung und Funktion. Hier wurde die Anforderungserfüllung neutral gewertet, da Flat Design dieser nur zum Teil entspricht.

Der Gestaltungsstil gibt den ästhetischen Anspruch des Screendesigns wieder. Es erzeugt mittels Reduzierung eine gewisse Qualität, welche ein angenehmes Bild hervorruft. Der Minimalismus zeigt sich auch in der oft reduzierten Navigation. Die wenigen Menüpunkte können einerseits zum Durchstöbern einladen, andererseits einen Mehraufwand bedeuten, was das Wohlbefinden des Nutzers sinken lassen kann. Die Anforderung des Orientierens und Leitens ist mit einer reduzierten Navigation nur teilweise erfüllt. Unterseiten der Website sind nicht sichtbar. Jedoch sorgt ein gebündelter Inhalt für eine verbesserte und rasche Orientierung.

Visuelle Struktur. Dieses Kriterium wurde mit einem Plus beurteilt, da viele Elemente des Flat Design diesem Aspekt entsprechen. Merkmal des Stils ist eine durchgängige Konstistenz in der Gestaltung. Ein einheitliches Erscheinungsbild ist meist durch das rasterbasierte Design gegeben. Weiterhin ist zu erkennen, dass Hauptelemente der Gestaltung auf Unterseiten häufig wiederkehren. Dies können bildschirmbreite Fotografien, Icons, oder Titel in Großbuchstaben darstellen. Im Flat Design werden vor allem visuelle Hierarchien souverän eingesetzt.

Durch die fehlende Tiefe und Haptik wird auf verstärkte Kontraste zurückgegriffen, um eine Hierarchie zu erzeugen. Das kann beispielsweise durch enorme Größenunterschiede bei Überschriften und Texten erfolgen. Auch farbliche Kontraste sowie Unterschiede in den Formen sind möglich. Icons in einem Kreis stehen im Gegensatz zu quadratischen Bildern.

Lediglich die Eindeutigkeit von Schaltflächen ist im Flat Design nur zum Teil gegeben. Sie sind häufig mit einem Rahmen versehen, was in den meisten Fällen als Button erkannt wird. Jedoch fehlt zum Teil die Kennzeichnung von Links. Es kommt vor, dass

beispielsweise Links zu weiteren Sites die selbe Formatierung haben wie der restliche Text. Nur durch einen Mouseover Effekt wird eine Verlinkung auf eine andere Site sichtbar. Bei der Nutzung von mobilen Endgeräten wie Tablets oder Smartphones fehlt jedoch die Maus und der Anwender erfährt erst durch das direkte Klicken, ob es sich um eine Schaltfläche handelt. Das ist ein Umstand, der die Benutzerfreundlichkeit etwas beeinträchtigt, da er einen Mehraufwand bedeutet. Dennoch kann die visuelle Struktur insgesamt als positiv gewertet werden.

7.3 Handlungsempfehlungen zum Flat Design

Um eine moderne Website oder mobilen Applikation im Flat Design Stil zu kreieren sollten einige Hinweise berücksichtigt werden. Eine Handlungsempfehlung folgt daher in den nächsten Absätzen.

Content First. Die Arbeitsmethode Content First ist ein Vorgang bei der Websiteerstellung, welcher immer beachtet werden kann. Unabhängig von der Zielgruppe das Unternehmens sowie des Gestaltungsstils unterstützt diese Methode einen nutzerfreundlichen Umgang. Es werden prägnante Inhalte in den Vordergrund gerückt, wodurch der Anwender schneller an sein Ziel gelangt. Dieser Workflow wird gleichgesetzt mit der Mobile First Methode. Dessen Aspekte sind ähnlich und ebenso relevant. Denn mobile Websites und Applikationen sind in ständiger Benutzung.

Responsive Webdesign. Mobile Endgeräte wie Smartphones werden über 80 Prozent am Tag oder in der Woche genutzt. Davon kann ausgegangen werden, dass mit Hilfe dieser Geräte auch mobile Applikationen und Websites aufgerufen werden. Da viele Menschen also mobil im Internet surfen, ist es unerlässlich eine Website mit flexibler Darstellung bereitzustellen.

Konventionen. Beim Erstellen eines Screendesigns ist es wichtig erlernte Gewohnheiten zu beachten. Die Gestaltung kann außergewöhnlich sein, sollte jedoch erlernte Konventionen berücksichtigen, damit die Bedienung leicht fällt. Dazu zählt, dass relevante Informationen im Kopfbereich der Website oder mobilen Applikation erwartet werden. Gleichermäßen sollten Menüpunkte oder Symbole eindeutig sein. Wie viele Navigationspunkte beispielsweise in einem Hamburger Icon untergebracht werden sollten, kommt auf die Zielgruppe an. Optimal ist die Darstellung der wichtigsten Inhaltspunkte, der Rest wird in dem drei Linien Icon eingebettet. Ist die Plattform sehr modern und möchte eine online affine Zielgruppe ansprechen, ist es durchaus möglich alle Navigationspunkte in einem Hamburger Symbol zu bewahren.

Gestaltung. Eine seriöse Website oder mobile Applikation sollte auf eine einheitliche Gestaltung achten. Das bedeutet entweder der Einsatz von wenigen, kräftigen Farben oder von Farbtönen, welche einem Farbschema entsprechen. Die Typografie sollte eine ausgleichende Mischung ergeben. Dabei könnte eine serifenlose Schrift für Fließtext und eine ausgefallene Schrift für Hervorhebungen eingesetzt werden. Die Website oder mobile Applikation erhält dadurch mehr Individualität. Bilder und Icons sollten abwechselnd genutzt werden, um dem Auge des Betrachters mehr Vielfalt zu bieten.

Besonders typisch für Flat Design ist der große Leerraum. In einer Benutzeroberfläche sollte deshalb um jede Informationseinheit genügend Raum gelassen werden. Unter der Nutzung eines Rasters bekommen Bild- und Textelemente eine Übersicht und Struktur. Die flache Gestaltung ist außerdem ein äußert typisches Merkmal. Es sollte auf Farbverläufe, Schattierungen und Texturen verzichtet werden. Der Eindruck von Tiefe und Haptik darf nicht entstehen.

Aktuelle Trends. Die Konzipierung einer zeitgemäßen Website oder mobilen Applikation beinhaltet auch das Beachten neuartiger Trends. Flat Design kann mit anderen Entwicklungen kombiniert werden. Sollte der flache Gestaltungsstil nicht mehr aktuell sein, muss auch dieser Umstand berücksichtigt werden. Da das Medium Internet sehr schnelllebig ist und immer neue Richtungen eingeschlagen werden, ist es von Vorteil sich grundlegenden Trenderscheinungen anzupassen. So wirkt eine Website modern, seriös und aufgeschlossen.

8 Fazit

Das private Smartphone ist oft in greifbarer Nähe, wodurch sich der Nutzer gewollt einer ständigen Erreichbarkeit hingibt. Auf jede neue Meldung wird der Anwender hingewiesen, sei es aus sozialen Netzwerken, Kurznachrichtendiensten, oder E-Mails. Daher sind viele Menschen einer täglichen Informationsflut ausgesetzt. Das Resultat dessen ist eine kürzere Aufmerksamkeitsspanne, als fünfzehn Jahre zuvor in Studien gemessen wurde. Die Gestaltung im Webbereich hat sich an diesen Umstand angepasst.

Das einfache, reduzierte Design vermittelt Botschaften schneller als eine Gestaltung mit überwiegend schmückenden Elementen. Gleichmaßen gewinnt der Nutzer einen besseren Überblick und kann gesuchte Inhalte rascher erhalten. Die technische Anforderung, beispielsweise durch einen schnellen Seitenaufbau, kann ebenso auf die Nutzerfreundlichkeit zurückgeführt werden. Die Wünsche der Anwender steuern und beeinflussen heute die Gestaltung und Technik.

Aus den Recherchen der Autorin haben sich einige Vorteile im Flat Design ergeben. Diese könnten den Trend vorangetrieben haben und lassen die möglichen Gründe für den Erfolg des reduzierten Gestaltungsstils erkennen. Im Folgenden Absatz werden die Vorteile gestaffelt nach dem jeweiligen Aspekt kurz zusammengefasst:

Aspekt Technologie. Die vorteilhaften Eigenschaften im Aspekt Technologie sind die Flexibilität von Websitedarstellungen und die Optimierung des Suchmaschinenrankings. Beide Merkmale werden im Umgang mit dem Internet beinahe täglich benötigt. Deshalb sind sie für die Nutzung einer modernen Website unverzichtbar. Im Gestaltungsstil Flat Design werden diese Merkmale berücksichtigt.

Aspekt Benutzerfreundlichkeit. Im Bereich Benutzerfreundlichkeit konnte die Inhaltsreduzierung im Zusammenhang mit Flat Design positiv gewertet werden. Der Wunsch des Nutzers ist es, in kürzester Zeit an sein Ziel zu gelangen. Die auf den Punkt gebrachten Informationen unterstützen dieses Anliegen. Auch das Gruppieren von kurzen Informationen ist ein Vorteil im Design. Denn es erleichtert die Übersicht über eine Internetseite und lassen die Inhalte schneller erfassen. Diese Eigenschaften zeichnen den Trend aus und verbessern somit die Handhabung von mobilen Applikationen und Websites.

Aspekt Gestaltung. Flat Design begünstigt den Einsatz von Rastern und Leerräumen. Somit ist eine bessere Ordnung und Übersicht gegeben. Die Elemente erhalten mehr Aufmerksamkeit, in dem zusätzlicher Raum um sie geschaffen wurde. Bilder und Icons werden im Gestaltungsstil vermischt und sorgen für eine abwechslungsreiche Vielfalt.

Farbtöne kommen durch gezielten Einsatz zur Geltung und werden anhand von Farbschemata stimmig präsentiert.

Aspekt Screendesign. Eine visuelle Struktur wird im Flat Design vorteilhaft eingesetzt. Zu erkennen ist dies an einer meist durchgängigen Gestaltung und an starken Hierarchieunterschieden innerhalb der Website. Gebündelte Inhalte zeichnen den Stil aus und sorgen für eine gute Orientierung und Übersicht.

Anhand der Recherchen muss konkreter beleuchtet werden, welche genauen Umstände den Erfolg des Trends begünstigt haben. Durch Beurteilungen kann festgehalten werden, dass Flat Design überwiegend Vorteile bietet. Insgesamt konnte über die Hälfte der bewerteten Kriterien positiv beurteilt werden. Die restlichen Merkmale aus den verschiedenen Bereichen wurden neutral eingeschätzt, da sie zum Teil von anderen Umständen abhängig sind.

Flat Design hat sich als Trend bei der Gestaltung von Websites, Benutzeroberflächen und Logos durchgesetzt. Die Ursachen des Erfolgs können anhand von Kriterien aus mehreren Bereichen begründet werden. Oftmals bilden sie dennoch einen Zusammenhang: das Entsprechen der Anforderungen des Nutzers.

Die Bewertungen sind Einschätzungen der Autorin und können deshalb nicht universell angewendet werden. Damit sie allgemeingültig werden, müssen weitere wissenschaftliche Studien folgen.

Quellenverzeichnis

Literaturquellen

Balzert, Heide / Klug, Uwe / Pampuch, Anja: Webdesign & Web-Usability. Basiswissen für Web-Entwickler. Herdecke und Witten 2009.

Beaird, Jason: Gelungenes Webdesign. Eine praktische Einführung in die Prinzipien der Webseitengestaltung. Heidelberg 2008.

Düweke, Esther / Rabsch, Stefan: Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. 2., korrigierter Nachdruck. Bonn 2012.

Friedrich, Thomas / Schweppenhäuser, Gerhard: Bildsemiotik. Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation. Basel, Bosten und Berlin 2010.

Fries, Christian: Grundlagen der Mediengestaltung. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. München 2008.

Hahn, Martin: Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. Bonn 2015.

Herfurtner, Alexandra: Screendesign. München 2003.

Hetzel, Andreas: WordPress 4. Das umfassende Handbuch. 4., aktualisierte und erweiterte Auflage. Bonn 2015.

Hoffmann, Manuela: Modernes Webdesign. Gestaltungsprinzipien, Webstandards, Praxis. Bonn 2013.

Kommer, Isolde / Mersin, Tilly: Typografie und Layout für digitale Medien. München 2002.

Krug, Steve: Don't make me think! Web Usability – Das intuitive Web. 2. Auflage. Heidelberg 2006.

Nielsen, Jakob / Hoa, Loranger: Web Usability. München 2006.

Novák, István / Balássy, György / Arvai, Zoltán / Fulop, David: Windows Store Apps entwickeln mit C# und XAML, HTML5 oder C++. Weinheim 2013.

Pratas, António: Creating Flat Design Websites. Birmingham 2014.

Stocks, Elliot Jay: Sexy Webdesign. Wie man mit guten Konzepten tolle Websites gestaltet. Heidelberg 2009.

Zillgens, Christoph: Responsive Webdesign. Reaktionsfähige Websites gestalten und umsetzen. München 2013.

Internetquellen

1stWebDesigner (Hrsg.) (o. O., 06.04.2016): What is Swiss Style Typography? URL: <http://1stwebdesigner.com/swiss-style-typography/>, Stand 13.04.2016.

artline Werbeagentur (Hrsg.) (o. O., o. J.): User Experience. URL: http://www.artline-bremen.com/user_experience.html, Stand 27.04.2016.

artnet (Hrsg.) (o. O. o. J.): Armin Hofmann. URL: <http://www.artnet.com/WebServices/images/II00237IId64eGFgFMSR3CfDrCWvaHBOc10nC/armin-hofmann-die-gute-form.jpg>, Stand 03.06.2016.

Borgir (o. O., 15.05.2015): Studie: Aufmerksamkeitsspanne von Menschen geringer als die eines Goldfisches. URL: <http://www.shortnews.de/id/1156007/studie-aufmerksamkeitsspanne-von-menschen-geringer-als-die-eines-goldfisches#>, Stand 12.04.2016.

Canright, Collin (o. O., 03.11.2013): Design Fashion: Flat design for flat screens. URL: <http://blogs.canrightcommunications.com/wp-content/uploads/2013/11/windows8.jpg>, Stand 11.06.2016.

Corporate Eye (Hrsg.) (o. O. 03.05.2013): Facebook and Apple Leading the Way Away from 3D Logo Design. URL: <http://www.corporate-eye.com/main/wp-content/uploads/2013/05/facebook-f-logo-redesign-300x146.png>, Stand 30.04.2016.

CREATIVE CONSTRUCTION (Hrsg.) (o. O., 12.06.2013): Apple folgt Flat-Design-Trend – Flacht damit auch die Usability ab? URL: <http://www.creativeconstruction.de/blog/trend-flat-design-flachen-neben-dem-design-auch-usability-und-user-experience-ab/>, Stand 18.03.2016.

Costill, Albert (o. O., 07.08.2014): Site Speed vs Responsive Design: Which is More Important? URL: <https://www.searchenginejournal.com/site-speed-vs-responsive-design-important/113112/>, Stand 05.04.2016.

Deppe, Kerstin (o. O., 15.12.2015): Minimalismus. URL: <http://www.planet-wissen.de/gesellschaft/wirtschaft/minimalismus/minimalismus-104.html>, Stand: 05.04.2016.

Design is History (Hrsg.) (a, o. O., o. J.): Swiss Design. URL:
<http://www.designishistory.com/home/swiss/>, Stand 13.04.2016.

Design is History (Hrsg.) (b, o. O., o. J.): Joseph Mülle-Brockmann. URL:
<http://www.designishistory.com/images/brockmann/beethoven.jpg>, Stand 03.06.2016.

Design is History (Hrsg.) (c, o. O., o. J.): Swiss Design. URL:
http://www.designishistory.com/files/gimsgs/49_swiss02.jpg, Stand 03.06.2016.

Designers Journal (Hrsg.) (a, o. O., 03.06.2012): Heroes – Armin Hofmann. URL:
<http://www.designersjournal.net/wp-content/uploads/2012/05/Armin-Hofmann-posters-5.jpg>, Stand 03.06.2016.

Designers Journal (Hrsg.) (b, o. O., 03.06.2012): Heroes – Armin Hofmann. URL:
<http://www.designersjournal.net/wp-content/uploads/2012/05/Armin-Hofmann-posters-6.jpg>, Stand 03.06.2016.

Designtagebuch (Hrsg.) (a, o. O., o. J.): Zitate über Design. URL:
<http://www.designtagebuch.de/wiki/zitate-ueber-design/>, Stand 17.03.2016.

Designtagebuch (Hrsg.) (b, o. O., 13.09.2012): eBay erhält ein neues Logo. URL:
<http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/mediathek//2012/09/ebay-logo.jpg>,
Stand 30.04.2016.

Designtagebuch (Hrsg.) (c, o. O., 01.09.2015): Google präsentiert ein neues, simplifiziertes Logo. URL: <http://www.designtagebuch.de/google-praesentiert-ein-neues-simplifiziertes-logo/google-logo-2/>, Stand 30.04.2016.

Designtagebuch (Hrsg.) (d, o. O., 23.08.2012): Das neue Logo von Microsoft. URL:
<http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/2012/08/microsoft-logos.jpg>, Stand 30.04.2016.

Di Bari, Mario (o. O., o. J.): Google Mobile Update. URL: <https://seo-summary.de/google-mobile-update/>, Stand 22.04.2016.

Dr. Windows (Hrsg.) (o. O., 29.09.2015): Smartphone Technik: Welcher Sensor ist eigentlich wofür zuständig? URL: <http://www.drwindows.de/content/7598-smartphone-technik-welcher-sensor-eigentlich-wofuer-zustaendig.html>, Stand 18.04.2016.

Duden (Hrsg.) (o. O., o. J.): googeln. URL:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/googeln>, Stand 21.04.2016.

eBizMBA (Hrsg.) (o. O., o. J.): eBizMBA | The eBusiness Guide: eBizMBA is your guide to the web's best resources to help grow your eBusiness. URL: <http://www.ebizmba.com>, Stand 21.05.2016.

Ehlert, Ralf Gerhard (o. O., o. J.): Google-Optimierung: Website mobile-friendly machen. URL: <http://journalismus-plus.de/optimieren/google-optimierung-website-mobile-friendly-machen/>, Stand 22.04.2016.

Eßers, Steffen (o. O., 05.01.2015): Whitespace: 10 Fakten zur Kraft des Nichts. URL: <https://apliki.de/2015/01/05/whitespace-10-fakten-zur-kraft-des-nichts/>, Stand 09.05.2016.

Feige, Sebastian (o. O., 28.04.2014): Fehlende Tiefe: Usability-Sünden in Flat Designs erkennen und vermeiden. URL: <http://www.usabilityblog.de/2014/04/fehlende-tiefe-usability-suenden-flat-designs-erkennen-und-vermeiden/>, Stand 12.06.2016.

galerie-bunt (Hrsg.) (o. O., o. J.): Farbkreise. URL: http://galerie-bunt.ch/img/farbkreise/farbkreise_0006_chromatischer.png, Stand 17.05.2016.

goetzpartners / Statista (Hrsg.) (o. O., 2016): Umfrage zu den regelmäßig genutzten Endgeräten beim Medienkonsum in Deutschland 2015 (kostenpflichtig). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/525128/umfrage/regelmaessig-genutzte-endgeraete-beim-medienkonsum-in-deutschland/>, Stand 17.03.2016.

Golem (Hrsg.) (o. O., o. J.): Steve Jobs. URL: <http://www.golem.de/specials/steve-jobs/>, Stand 17.03.2016.

Großkopf, Matthias (o. O., 27.08.2013): Webdesign-Trend Flat Design. URL: <http://www.magronet.de/webdesign-trend-flat-design/>, Stand 17.03.2016.

Gurman, Mark (o. O., 29.04.2013): Jony Ive paints a fresh, yet familiar, look for iOS 7. URL: <http://9to5mac.files.wordpress.com/2013/04/w8.jpg>, Stand 11.06.2016.

Prof. Dr. Günther, Edeltraud (o. O., o. J.): MIPS. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/mips.html>, Stand 18.04.2016.

Dr. Heldt, Cordula / Prof. Dr. Lackes, Richard / Dr. Siepermann, Markus / Prof. Dr. Breuer, Wolfgang / Prof. Dr. Breuer, Claudia (o. O., o. J.): Performance. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5110/performance-v12.html>, Stand 18.04.2016.

Hey, Irina (o. O., 13.03.2014): Tipps für bessere Website Performance. URL: <http://de.onpage.org/blog/tipps-fur-bessere-website-performance>, Stand 18.04.2016.

http archive (Hrsg.) (o. O., 01.04.2016): Interesting stats. URL:

<http://httparchive.org/interesting.php#bytesperpage>, Stand 18.04.2016.

IDC / Statista (Hrsg.) (o. O., 2016): Prognose zum Absatz von Tablets, PCs und Smartphones weltweit von 2010 bis 2020 (in Millionen Stück). URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/256337/umfrage/prognose-zum-weltweiten-absatz-von-tablets-pcs-und-smartphones/>, Stand 03.06.2016.

International Poster Gallery (Hrsg.) (10.04.2005): Mid-Century Modern Exhibition. The Posters of Armin Hofmann. URL:

<http://www.internationalposter.com/pimages/SWX01112z.jpg>, Stand 03.06.2016.

Janschitz, Mario (o. O., 30.10.2013): Das ist doch gar nicht „responsive“! Ein Guide gegen Bullshit-Bingo in der Web-Entwicklung. URL: <http://t3n.de/news/responsive-design-web-entwicklung-504906/3/>, Stand 17.04.2016.

Jones, Shane (o. O., 12.11.2014): The Psychological Benefits of Simple Design: Why Less Really is More. URL: <https://www.searchenginejournal.com/psychological-benefits-simple-design-less-really/118906/>, Stand: 05.04.2016.

Kolokythas, Panagiotis (o. O., 19.05.2015): Microsoft-Studie: Goldfisch aufmerksamer als Mensch. Goldfische sind aufmerksamer. URL:

<http://www.pcwelt.de/news/Microsoft-Studie-Goldfisch-aufmerksamer-als-Mensch-Goldfische-sind-aufmerksamer-9674845.html>, Stand 12.04.2016.

Lennartz, Sven (o. O., 19.11.2007): Webdesign - Handgezeichnet - Teil 2. URL:

<http://www.drweb.de/magazin/webdesign-handgezeichnet-teil-2/>, Stand 21.05.2016.

Meyer, Matthias (o. O., 27.06.2013): Flat Design – Was es ist, warum es bleibt. URL:

<http://www.manx.de/flat-design-was-es-ist-warum-es-bleibt/>, Stand 17.03.2016.

OgilvyOne (Hrsg.) (o. O., o. J.): BIG DATA for smarter customer experiences. URL:

<http://adayinbigdata.com>, Stand 21.05.2016.

OnPage (Hrsg.) (a, o. O., o. J.): Conversion. URL:

<https://de.onpage.org/wiki/Conversion>, Stand 19.04.2016.

OnPage (Hrsg.) (b, o. O., o. J.): Page Speed. URL:

https://de.onpage.org/wiki/Site_Speed#cite_note-1, Stand 19.04.2016.

presstext (Hrsg.) (Berlin/Bonn, 02.11.2011): Steve Jobs: Einfachheit als Erfolgsrezept. Biografie unterstreicht Plädoyer für Leben ohne Bedienungsanleitung. URL:

<http://www.presstext.com/news/20111102003>, Stand 17.03.2016.

Reinartz, Jonas (o. O., 30.01.2015): Praxis-Tipp: Die magische Sieben im Webdesign. URL: <http://www.webmatch.de/blog/praxis-tipp-die-magische-sieben-im-webdesign/>, Stand 27.04.2016.

Rothfischer, Kathrin (o. O., 12.06.2012): Informationsflut und ständige Erreichbarkeit. Den Dauerstress hält das Gehirn kaum aus. URL: http://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/psychologie/tid-13038/informationsflut-und-staendige-erreichbarkeit-den-dauerstress-haelt-das-gehirn-kaum-aus_aid_360262.html, Stand 29.04.2016.

Schamber, Andrej (München, 26.08.2015): Der Hamburger – Das Menü-Icon von gestern? URL: <https://www.digitalmobil.com/hamburger-das-menu-icon-von-gestern/>, Stand 24.04.2016.

Seddon, Tony (o. O., 07.05.2015): The International Typographic Style: A Brief History. URL: <http://www.howdesign.com/featured/international-typographic-style-brief-history/>, Stand 13.04.2016.

SEO-united / Statista (Hrsg.) (o. O., 2016): Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/>, Stand 21.04.2016.

Serane (o. O., 10.03.2014): „Ma“ – das japanische Konzept der Leere. URL: <http://www.minimalistenfreun.de/2014/03/ma-das-japanische-konzept-der-leere/#nav-mobile>, Stand 10.05.2016.

Stuart Chalmers Design (Hrsg.) (a, o. O., 03.03.2015): JOSEF MÜLLER-BROCKMANN — SWISS DESIGN. URL: <http://stuartcdesign.com/wp-content/uploads/2015/03/JMB-TT5.jpg>, Stand 03.06.2016.

Stuart Chalmers Design (Hrsg.) (b, o. O., 03.03.2015): JOSEF MÜLLER-BROCKMANN — SWISS DESIGN. URL: http://stuartcdesign.com/wp-content/uploads/2015/03/90a4a11b678f8aea9f8609fadf1325ac8dd595a2_m.png, Stand 03.06.2016.

Tantau, Björn (o. O., 05.08.2013): Flat Design: sieht gut aus, verbessert das Marketing. URL: <http://bjoerntantau.com/flat-design-sieht-gut-aus-verbessert-das-marketing-05082013.html>, Stand 22.04.2016.

Taylor, Adrian (o. O., 03.09.2013): Flat And Thin Are In. URL: <https://www.smashingmagazine.com/2013/09/flat-and-thin-are-in/>, Stand 04.04.2016.

Terror, Diogo (o. O., 17.06.2009): Lessons From Swiss Style Graphic Design. URL: <https://www.smashingmagazine.com/2009/07/lessons-from-swiss-style-graphic-design/>, Stand 13.04.2016.

TriplAgent (Hrsg.) (o. O., 2014): CURATED CITY GUIDES FOR TRAVELERS, NOT TOURISTS. URL: <http://www.triplagent.com>, Stand 21.05.2016.

Weboptimierung Griesbaum (Hrsg.) (o. O., o. J.): Webseiten optimieren: Benutzerfreundlichkeit und Ranking. URL: <http://www.weboptimierung-griesbaum.de/wissen/webseiten-optimieren-benutzerfreundlichkeit-und-ranking.html>, Stand 21.04.2016.

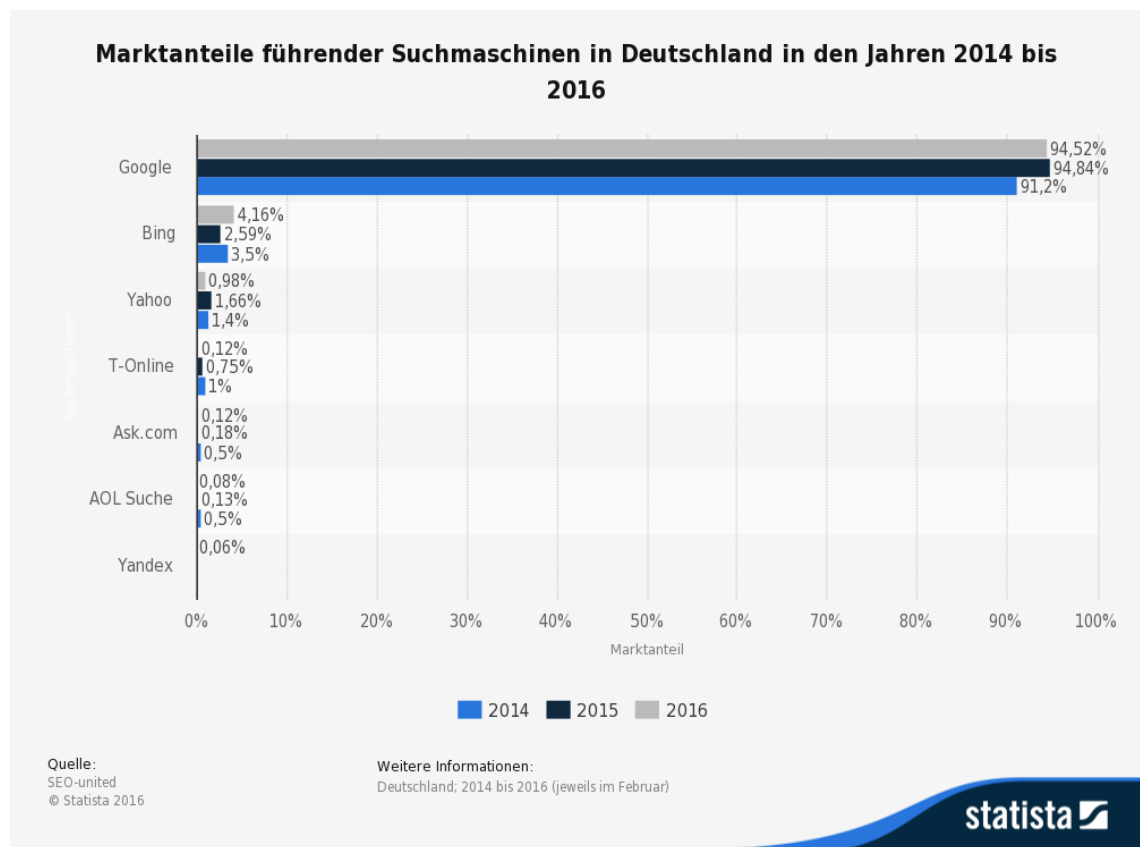
WHO`S WHO (Hrsg.) (a, o. O., o. J.): Biografie Leonardo da Vinci. URL: <http://www.whoswho.de/bio/leonardo-da-vinci.html>, Stand 21.03.2016.

WHO`S WHO (Hrsg.) (b, o. O., o. J.): Biografie Steve Jobs. URL: <http://www.whoswho.de/bio/steve-jobs.html>, Stand 21.03.2016.

Wroblewski, Luke (o. O., 03.11.2009): Mobile First. URL: <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?933#menu>, Stand 18.04.2016.

Anlagen

Anlage 1: Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 15.06.2016



Ort, Datum

Vorname Nachname